



## Social Media-Guidelines

Hinweise & Tipps zum Umgang  
mit Social Media-Instrumenten

UNIVERSITÄT  
DUISBURG  
ESSEN

*Offen im Denken*

### Ressort Presse / Webredaktion

Stabsstelle des Rektorats

Forsthausweg 2

47057 Duisburg

Tel.: (0203) 379-1481 / -2461 / -3663

[webredaktion@uni-due.de](mailto:webredaktion@uni-due.de)

## Inhalt

1. [Einleitung: Social Media und Web 2.0 an der Hochschule](#) [Seite 2](#)
2. [Grundsätze: Inhaltliche Linie & handelnde Personen](#) [Seite 2](#)
3. [Social Media bedeutet Eigenverantwortung](#) [Seite 3](#)
4. [Social Media während der Arbeitszeit](#) [Seite 3](#)
5. [Beruflicher oder privater Zugang](#) [Seite 3](#)
6. [Kontinuität](#) [Seite 4](#)
7. [Gesetze & Urheberrechte](#) [Seite 4](#)
8. [Respektvoller Umgang](#) [Seite 5](#)
9. [Transparenz & Feedback](#) [Seite 6](#)
10. [Vor dem Einstieg: Planung & Beratung](#) [Seite 6](#)

### 1. Einleitung: Social Media und Web 2.0 an der Hochschule

Seit etwa 10 Jahren befinden sich – zuerst unter dem Schlagwort „Web 2.0“, heute vermehrt unter der Bezeichnung „Social Media“ – digitale Medien und Technologien auf dem Vormarsch, die ihren Nutzer/innen Möglichkeiten zur breiten Kommunikation sowie zum Austausch oder zur gemeinsamen Gestaltung medialer Inhalte bieten.

Soziale Medien stehen durch ihre Reichweite, ihre Multimedialität und ihre Zugänglichkeit grundsätzlich für ein vielfältiges Miteinander im Netz. Verstärkt wird dies einerseits durch die Vielfalt an technischen Mitteln, andererseits durch den Umstand, dass sich die Nutzer/innen Sozialer Medien in der Regel persönlich und direkt einbringen. Damit kann der umfangreiche Dialog über soziale Netzwerke zu einem wichtigen Erfolgsfaktor für Unternehmen oder Einrichtungen werden. Der unmittelbare Austausch birgt das Potenzial einer großen Nähe zu identifizierten Zielgruppen.

Gleichzeitig wird über Social Media-Instrumente die Teilhabe an digitalen Inhalten einfacher: Die Kommunikation in großen Kreisen und der Austausch von Daten über vielfältig vernetzte Systeme ist nicht mehr abhängig von speziellen Grundkenntnissen oder einer komplexen technischen Ausstattung. Mit neuen softwaregestützten Angeboten einher geht der Trend zu mobilen Endgeräten. Über Smartphones, mobile PCs in allen Varianten, UMTS und wie selbstverständlich angebotene offene W-LAN-Netze sind die Nutzer/innen – und ist das individuelle Online-Verhalten – so mobil wie noch nie in der kurzen Geschichte des Internets.

Vor diesem Hintergrund stehen Hochschulen heute vor mehreren Herausforderungen: Sie müssen ihren eigenen Umgang mit neuen und anderen elektronischen Austauschformen definieren, bereit sein, Inhalte über ungewohnte und vielfältigere Kanäle zu verbreiten und sich in der Art der Kommunikation auf das in der Regel direktere Feedback durch die Empfänger/innen einstellen. Vor allem aber rücken zunehmende Social Media-Aktivitäten die Frage nach der Balance zwischen neuen Medien und den bisherigen netzbasierten Angeboten in den Vordergrund.

Die folgenden Leitsätze sollen sowohl die Universität als auch Sie beim Umgang mit Sozialen Medien schützen und dabei helfen, eine erfolgreiche Kommunikation sicherzustellen.

### **Ihre Ansprechpartner:**

Arne Rensing, Ulrike Eichweber, Mirco Michel

Webredaktion, Ressort Presse in der Stabsstelle des Rektorats: [webredaktion@uni-due.de](mailto:webredaktion@uni-due.de)

## **2. Grundsätze: Inhaltliche Linie & handelnde Personen**

- Die Universität Duisburg-Essen steht (unter anderem) für eine regionale Einbettung, die Wahrnehmung einer sozialen Verantwortung, für Bildungsgerechtigkeit und die Erschließung von Potentialen, die durch Vielfalt entstehen. In der klassischen Kommunikation, im direkten Gespräch, in Publikationen und Informationen für Printmedien sowie im „traditionellen“ Web vermittelt die UDE Bildung und Forschung als grundsätzliche Werte der Gesellschaft und arbeitet daran, die Universität als positiven Protagonisten dieser Zielsetzungen zu

positionieren. Diesen Grundsätzen ordnen sich selbstverständlich auch Funktionen und Kommunikationsweisen unter, die Ihnen über Social Media-Instrumente zur Verfügung stehen.

- Vorrang des „klassischen“ Webauftritts: Alle relevanten Informationen über die Universität, von Studiumsmöglichkeiten und -zugang über Forschungs- und Kontaktinformationen bis hin zu öffentlichen wie internen Meldungen, sollen aktuell und zuerst im Webauftritt der Universität abrufbar sein.
- Bei der Nutzung zusätzlicher externer Kanäle legt die Universität auf den Grundsatz Wert, trotz der in der Social Media-Kommunikation üblichen lockeren Umgangsform inhaltlich verbindliche Informationen zu gewährleisten.
- Die offizielle Außenkommunikation der UDE betreibt die Hochschulleitung bzw. die Stabsstelle des Rektorats oder vom Rektorat damit beauftragte Personen und Einrichtungen.
- Betreiben Sie eine offizielle und verbindliche Kommunikation für Ihre Einrichtung nur in Absprache mit und nach einer Beauftragung durch Ihre Vorgesetzten.

## **3. Social Media bedeutet Eigenverantwortung**

- Prinzipiell ist jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter für seine Äußerungen im Web 2.0 - ob beruflich oder privat – natürlich selbst verantwortlich.
- Wägen Sie deshalb jede Äußerung in einem sozialen Netzwerk sorgfältig ab.
- Bedenken Sie dabei, dass im Internet alle Inhalte in der Regel sehr lange verfügbar bleiben. Behalten Sie auch im Blick, dass Sie die Verbreitung über Posts, geteilte Inhalte, Verlinkungen oder andere technische Möglichkeiten nicht mehr selbst steuern können, sobald eine Meldung einmal in einen öffentlich einsehbaren Social Media-Kanal eingestellt wurde.

- Zu Ihrem eigenen Schutz – und im Interesse der Universität: Vermeiden Sie unternehmensschädigende Äußerungen. Sichern Sie sich im Zweifelsfall ab.

#### **4. Social Media während der Arbeitszeit**

- Social Media Aktivitäten sind oft notwendig, um sich während der Arbeitszeit zu informieren, Informationen zu verteilen, sich an Diskussionen zu beteiligen und den Dialog nach außen aufrecht zu erhalten. Sprechen Sie in Ihrer Einrichtung darüber, um gegebenenfalls missverständliche Situationen zu vermeiden.
- Betreiben Sie eine rein private Social Media-Nutzung bitte außerhalb der Arbeitszeit.

#### **5. Beruflicher oder privater Zugang**

- Wenn für einzelne Social Media-Angebote dienstliche Accounts vorhanden sind, sollten Sie ausschließlich diese für die offizielle Kommunikation nutzen.
- Bei Netzwerken, die über persönliche Accounts bespielt werden, ist die deutliche Trennung zwischen offiziellem Statement und privater Meinung besonders wichtig. Da es in vielen Social Media-Angeboten nicht auf den ersten Blick ersichtlich ist, ob Sie dort als Privatperson oder in Ihrer Funktion aktiv sind, sollten Sie dafür sorgen, dass private Äußerungen deutlich als solche erkennbar sind.
- Denken Sie immer auch an den Schutz der eigenen Privatsphäre – und der Privatsphäre anderer. Kommunizieren Sie in offizieller Funktion keine privaten Telefonnummern, E-Mail-Adressen oder persönlichen Details.

#### **6. Kontinuität**

- Wenn Sie als Mitarbeiter/in im Auftrag der Universität im Web 2.0 kommunizieren, sollten Sie dies kontinuierlich tun. Die Pflege und die Aktualität der entsprechenden Social Media-Kanäle sind ebenso wichtig wie die regelmäßige Überprüfung des Feedbacks.
- Die Social Media-Kanäle Ihrer Einrichtung sollten dauerhaft unter derselben Internetadresse angeboten werden. Wechseln Sie nicht willkürlich den Namen Ihres Auftritts.
- Bei personellen Wechseln innerhalb Ihrer Einrichtung – oder im Fall der Übertragung einer Zuständigkeit auf andere Akteur/innen der Universität sollte gewährleistet sein, dass die entsprechenden Administrationsrechte weitergegeben werden.
- Ausgeschiedene Mitarbeiter/innen sollten keine Administrations- oder Eingriffsrechte behalten. Das gilt für Social Media-Aktivitäten ebenso wie für „klassische“ Webseiten. Ändern Sie bei Bedarf die Passwörter.
- Nicht jedes Social Media-Angebot ist auf Dauer geeignet, die gesetzten Ziele zu verfolgen. Ebenso spricht nichts dagegen, bestimmte (neue) Angebote einmal im Alltagsbetrieb zu

testen. Denken Sie aber daran, dauerhaft nicht genutzte Kanäle zu löschen oder zumindest in einen nicht-öffentlichen Zustand zu versetzen.

- Beschränken Sie – bei aller Kontinuität – die Anzahl Ihrer Posts, Tweets oder Meldungen ganz allgemein. Vermeiden Sie den Eindruck von Spam.

## 7. Gesetze & Urheberrechte

- Beachten Sie den Datenschutz: Datenschutz im Web 2.0 ist in erster Linie der Schutz des informationellen Selbstbestimmungsrechtes eines/einer jeden Einzelnen.
- Datenschutz soll gewährleisten, dass erforderliche Informationen über Personen nur aufgabenbezogen erhoben, genutzt oder an Dritte übermittelt werden. Mitarbeiter/innen der UDE sind verpflichtet, personenbezogene Daten vertraulich und nur zum Zweck der Aufgabenerledigung zu verwenden. In gleichem Maße sind vertrauliche oder nichtöffentliche Sachinformationen der Verwaltung zu schützen.
- Posten oder veröffentlichen Sie keine privaten Kontaktdaten oder Informationen, keine Matrikelnummern, Geburtsdaten, Wohnorte oder ähnliches.
- Das Internet ist voller frei verfügbarer Texte, Bilder, Videos oder Musik. Gehen Sie davon aus, dass der Großteil dieser Medien **urheberrechtlich geschützt** ist, was grundlegend bedeutet, dass Sie zur Nutzung eine Erlaubnis benötigen. Haben Sie diese nicht, gehen Sie das Risiko einer kostspieligen Abmahnung ein. Beachten Sie auch, dass Sie für spezielle Verwendungen von Inhalten oftmals eine ausdrückliche Genehmigung für genau diese Nutzungsform benötigen.
- Verwenden Sie die UDE-Wortmarke oder ein Logo Ihrer Einrichtung nur in der offiziellen Kommunikation.
- Haftungsfragen: Machen Sie deutlich, dass Sie auf Social Media-Kanälen Ihrer Einrichtung keine rechtsverbindlichen Auskünfte geben. Beachten Sie bitte, dass die Universität auch für private Aktivitäten Ihrer Mitarbeiter/innen rechtlich in Anspruch genommen werden kann, wenn maßgebliche Vorschriften nicht eingehalten werden.
- Nutzen Sie Social Media nicht für offizielle Zusagen, Prüfungstermine oder Bestellungen.
- Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse: Grundsätzlich sind die Mitarbeiter/innen der Universität auch bei der Nutzung von Social Media angehalten, Betriebs- und Geschäftsgeheimnisse zu wahren. Eine Verschwiegenheitspflicht besteht immer dann, wenn von einem berechtigten betrieblichen Interesse des Arbeitgebers an der Geheimhaltung ausgegangen werden kann.
- Im Web 2.0 finden sich viele Äußerungen über Unternehmen und deren Produkte oder Mitarbeiter. Rechtlich unzulässig sind vorsätzlich geschäfts- oder rufschädigende Äußerungen, Drohungen und Beleidigungen, falsche Tatsachenbehauptungen und Äußerungen, die den Betriebsfrieden ernstlich gefährden und die weitere Zusammenarbeit mit Arbeitgeber und Kolleg/innen unzumutbar machen. Die Grenze entsprechender Äußerungen zu kritischen, aber noch von der Meinungsfreiheit gedeckten Aussagen ist oftmals fließend.
- Filtern Sie in Ihrem Angebot an den Stellen, an denen externe Nutzer/innen eigene Beiträge oder Kommentare beitragen können, alle unzulässigen oder rechtlich bedenklichen Inhalte. Holen Sie sich auch hier im Zweifelsfall Hilfe bei den entsprechenden Einrichtungen der Universität.
- Impressumspflicht: Auch Nutzer von Social Media-Angeboten müssen ein Impressum vorhalten, sofern ihr Profil zu Marketingzwecken benutzt wird und nicht rein privater Natur

ist. Der Impressumshinweis muss leicht erkennbar, immer sichtbar und der Volltext mit zwei Klicks erreichbar sein. Das Impressum muss jedoch nicht unter der gleichen Domain stehen – es ist zulässig, auf das Impressum der eigenen Website zu verlinken.

## 8. Respektvoller Umgang

- Vermeiden Sie jegliche Form von Diskreditierung, Provokation oder Beleidigung.
- Respektieren Sie die Privatsphäre anderer.
- Moderieren Sie Diskussionen, Feedback und externe Kommentare. Beachten Sie aber dabei, dass im Web 2.0 zuweilen ein rauer Umgangston herrscht: Nicht alles, was Sie als grenzwertig betrachten, wird von anderen Nutzer/innen auch so eingeschätzt.
- Wägen Sie vor allem das Löschen externer Beiträge oder Kommentare sehr sorgfältig ab. Das Thema „Zensur“ ist einer der großen Streitpunkte innerhalb der aktuellen Diskussionen über das Internet. Holen Sie zur Not eine zweite Meinung ein.
- Bei aller Konkurrenz und bei allem Streit um die Sache: Vermeiden Sie auf alle Fälle die Herabwürdigung anderer Universitäten, anderer Forschungseinrichtungen oder von (hochschul)politischen Akteur/innen.

## 9. Transparenz & Feedback

- Eine wesentliche Rolle für den Erfolg Ihrer Social Media-Aktivitäten spielt eine offene Kommunikationskultur: Auf vielfältige Weise werden durch diese neuen Angebote in der Universität existierende Kompetenzen transparent und themenbezogene Ansprechpartner/innen besser sichtbar. Nutzen Sie diese Möglichkeit konstruktiv, indem Sie im Web 2.0 transparent für die Hochschule kommunizieren.
- Gewährleisten Sie die Transparenz darüber, wer eigentlich die Inhalte in Ihren Angeboten pflegt. Dies bedeutet, dass sie sich als Mitarbeiter/in Ihrer jeweiligen Einrichtung zu erkennen geben und sich mit ihrem richtigen Namen zu Wort melden sollten. Lassen Sie keinen Zweifel darüber, in welcher Funktion Sie kommunizieren.
- Betreiben Sie als Einrichtung der Hochschule dementsprechend keine anonymen Social Media-Auftritte. Nutzen Sie keine sogenannten „Fake-Accounts“.
- Kommentieren Sie Beiträge nicht anonym oder unter der Verwendung eines Pseudonyms.
- Social Media-Kommunikation geschieht in der Regel schnell und unmittelbar. Da passieren Fehler. Stehen Sie zu Fehlern. Löschen Sie fehlerhafte oder kritische Veröffentlichung nicht kommentarlos, sondern geben Sie Irrtümer zu und korrigieren Sie falsche Angaben zeitnah. Andernfalls riskieren Sie Ihre Glaubwürdigkeit – und damit das höchste Gut im Web 2.0.
- Nehmen Sie alle Fragen und Anliegen ernst, auch wenn viele Fragen so aussehen, als wären sie ohne Sorgfalt oder größeren Erkenntniswunsch gestellt. Nehmen Sie den Anfragenden die Recherchearbeit ab – gerade das wird im Social-Web von Ihnen verlangt.
- Leiten Sie schwierige Fragen an die Stellen weiter, die innerhalb der Universität dafür zuständig sind.

- Betreiben Sie keine Social Media-Kommunikation, wenn Sie nicht mit Kritik umgehen können. Denken Sie daran, dass im Web 2.0 Kritik sehr schnell, sehr direkt und oft auch nicht besonders höflich geäußert wird. Nehmen Sie Kritik ernst und versuchen Sie, angemessen zu reagieren. Legen Sie sich „ein dickes Fell“ zu und beachten Sie, dass sich Vorwürfe oft schnell durch Einträge oder Kommentare anderer User/innen relativieren oder auflösen. Auf keinen Fall sollten Sie negative Kommentare löschen.

## 10. Vor dem Einstieg: Planung & Beratung

- Wie jedem Einsatz neuer Techniken und jeder Übernahme neuer Aufgaben sollte auch dem Weg ins Web 2.0 eine umfassende Planung vorausgehen: Wägen Sie genau ab, ob – und wenn ja, welche – Social Media-Kanäle die eigenen Anliegen weiterbringen.
- Beachten Sie dabei die derzeit in Ihrer Einrichtung zur Verfügung stehenden Ressourcen und behalten Sie mögliche zukünftige Entwicklungen im Auge.
- Für wen macht man das eigentlich? Definieren Sie (eine/mehrere) Zielgruppe/n Ihres Angebots.
- Social Media-Instrumente erweitern Ihre Dialog-Möglichkeiten im Netz ungemein. Gleichzeitig bieten sie (oft auch kostenlos) technische Ressourcen, die Ihnen an der UDE so nicht, oder nur zum Teil zur Verfügung stehen. Nutzen Sie externe Möglichkeiten, doch ersetzen Sie nicht Ihre „traditionellen“ Onlineangebote. Hosten Sie außerdem alle Inhalte von Belang selbst und auf Rechnern der Universität.
- Die Angehörigen der UDE werden von zentraler Stelle aus intensiv dabei unterstützt, selbst auf dem weiten Feld des Web 2.0 Kompetenzen zu entwickeln und aktiv zu werden. Suchen Sie zu jedem Zeitpunkt Ihres Projektes Unterstützung oder Beratung, wenn Sie sich unsicher fühlen.