

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	2
2. Was ist Social Media?.....	2
3. Allgemeine Gesetzeslage	3
4. FAQ zur Social-Media-Nutzung	4
5. Checkliste für die Social-Media-Nutzung.....	10
6. Praktische Social-Media-Tools	13
7. Literatur und weiterführende Links	21

Social Media-Guidelines – Empfehlungen für Mitgliedseinrichtungen des Ringes Österreichischer Bildungswerke

1. Einleitung

Web 2.0 bzw. Social Media nehmen eine immer wichtigere Bedeutung für Österreichs Bildungseinrichtungen ein. Wichtige Zielgruppen, wie die Altersgruppe der 20- bis 40-Jährigen finden sich nahezu täglich in sozialen Netzwerken ein, um sich auszutauschen oder um zu recherchieren. Neben der privaten Nutzung erkennen auch Unternehmen, Organisationen und Bildungseinrichtungen die Vorteile von Social Media. Auch Österreichs Bildungswerke sind auf dem Weg, Social Media als festen Bestandteil in den (Arbeits-)Alltag und in ihre Arbeitsfelder zu integrieren. Oft fehlt aber das Wissen über eine gute Strategie und die rechtlichen Rahmenbedingungen der Social-Media-Nutzung. Ring-Mitgliedseinrichtungen sollten wissen, ob und wie sie Social Media geschäftlich einsetzen können. Um auch neuen KollegInnen und „Digital Immigrants“ (Gegenteil von „Digital Natives“) den Umgang mit Social Media zu erleichtern, hat die Arbeitsgruppe der Pädagogische Plattform des Rings Österreichischer Bildungswerke als Hilfestellung die vorliegenden Guidelines 2013 entwickelt. Zudem verständigen sich die Mitgliedseinrichtungen des Rings auf eine gemeinsame Haltung im Umgang mit Social Media.

2. Was ist Social Media?

Die Begriffe Web 2.0 und Social Media werden oft synonym verwendet, wobei Social Media mittlerweile zum gängigeren Oberbegriff geworden ist. Grundsätzlich geht es darum, „selbst Inhalte zu erstellen und diese über die verschiedensten Kanäle mitzuteilen. [...] [In Social Media] teilen, informieren und kommunizieren Menschen, die in irgendeiner Art und Weise in Beziehung zu einander stehen...“ (Grabs / Bannour 2011, 21). Es gibt eine Vielzahl an Social-Media-Tools und -Plattformen, auf denen man miteinander kommunizieren, interagieren und Inhalte bereitstellen kann, z.B. soziale Netzwerke (Facebook, Twitter, Google+), Weblogs, Wikis, Content-Plattformen (z.B. Flickr, YouTube, Pinterest) oder Collaboration-Tools¹ (GoogleDrive, Etherpads, Online-

¹ Collaboration-Tools unterstützen die zeit- und/oder ortsunabhängige Zusammenarbeit mehrerer Personen oder ganzer Gruppen von Personen. So können bspw. Projektbesprechungen über Videokonferenzsysteme (z.B. Skype, Adobe Connect) stattfinden, Projektentwürfe über Online-Texteditoren (z.B. GoogleDrive, Etherpad) gemeinsam erarbeitet oder innerbetriebliches Wissen mit einem Wiki (z.B. MediaWiki) strukturiert werden.

Whiteboards). Viele Bildungswerke sind bereits auf Facebook und/oder Twitter vertreten und nutzen kollaborative Social-Media-Tools (wie bspw. GoogleDrive, Etherpads, Slideshare, Dropbox, Skype), um über räumliche und zeitliche Grenzen hinweg miteinander zu arbeiten und Inhalte für ihre Zielgruppen bereitzustellen. Bislang gibt es aber noch kein einheitlichen Umgang damit. Die nachfolgenden Ausführungen sollen Klarheit im Hinblick auf die wichtigsten Fragen schaffen.

3. Allgemeine Gesetzeslage

Im Umgang mit Social Media sind eine Vielzahl von Rechtsbestimmungen zu beachten. Dies gilt sowohl für die private, als auch die Nutzung im beruflichen Kontext . und die daraus entstehenden Rechte und Pflichten. Mitgliedseinrichtungen des Ringes und ihre MitarbeiterInnen sollten sich daher mit den wesentlichen rechtlichen Grundlagen auseinandersetzen und sich an geltendes Recht halten. Zu beachten ist, dass hier zahlreiche Rechtsmaterien betroffen sein können (Verfassungsrecht, Strafrecht, Zivilrecht, Mediengesetz, Urheberrecht) und dass diese aufgrund ihrer Komplexität in diesen Guidelines nicht dargestellt werden können.

Nützliche Links zu detaillierteren Rechtsfragen:

<http://www.ris.bka.gv.at>: Rechtsinformationssystem des Bundes (RIS). Kundmachung der im Bundesgesetzblatt zu verlautbarenden Rechtsvorschriften sowie der Information über das Recht der Republik Österreich.

<http://www.jusline.at>: Datenbank aller österreichischen Gesetze / Gesetzeskommentare, die in einer Suchmaske abgefragt werden können, inkl. gezielter Abfrage von Paragrafen oder Suchbegriffen (hier insbesondere: Urheberrecht und Mediengesetz)

<http://www.internet4jurists.at>: Rechtsfragen in Bezug auf das Internet (hier insbesondere: gesetzliche Bestimmungen, Sicherheit im Netz)

Nützliche Links zu Social-Media-Guidelines für Unternehmen:

WKO Wirtschaftskammer Österreich (2012): Social Media Guidelines für KMU. Version 3.0. <http://www.telefit.at/web20/wko-socialmedia-guidelines.pdf>

BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (2012): Leitfaden Social Media. Zweite, erweiterte Auflage. <http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012%281%29.pdf>

4. FAQ zur Social-Media-Nutzung in Mitgliedseinrichtungen des Ringes

Wie wollen wir Social Media nutzen?

In welchen Bereichen ist die Nutzung von Social Media erwünscht / nicht erwünscht? Auf welchen sozialen Netzwerken wollen wir als Bildungswerk vertreten sein (z.B. Facebook, Twitter, Google+)? Welche Social-Media-Tools wollen wir für das kollaborative Online-Arbeiten einsetzen (z.B. Slideshare, GoogleDrive, Dropbox, Doodle) bzw. obliegt die Sinnhaftigkeit der Nutzung kollaborativer Tools den MitarbeiterInnen?

Viele Social-Media-Tools sind ohne Registrierung verwendbar, für einen Großteil ist es aber notwendig, sich mit einer gültigen E-Mail-Adresse anzumelden (z.B. Facebook, Twitter). Es gilt auch zu klären, welche Personen innerhalb der Ringmitgliedseinrichtung für die Social-Media-Kommunikation verantwortlich sind. Innerhalb des Bildungswerks sollte daher überlegt werden, ob die Verwendung einer MitarbeiterInnen-E-Mail-Adresse für die Registrierung erlaubt ist oder ob für diesen Zweck eine eigene E-Mail-Adresse (unabhängig von den jeweiligen MitarbeiterInnen) angelegt werden soll. Eine eigene E-Mail-Adresse anzulegen hat den Vorteil, dass der Zugang nicht an einzelne Personen gebunden ist und die Plattform, auch nach dem Ausscheiden der Mitarbeiterin/des Mitarbeiters weiter genutzt werden kann. In der Ratgeberliteratur zum Thema Social-Media-Marketing wird oft empfohlen, diese nicht nur einer sondern mehreren Personen innerhalb der Organisation zu überantworten, um den viralen Effekt² zu steigern (vgl. Grabs / Bannour 2011).

Welche Inhalte wollen wir in sozialen Netzwerken verbreiten?

Grundsätzlich ist bei der Nutzung von Social Media . insbesondere auf Facebook oder Twitter . auf einen guten Umgangston (Netiquette) zu achten. Zudem sollten sich die mit Social-Media-Kommunikation beauftragten MitarbeiterInnen mit dem Internetrecht . bzw. den jeweiligen Richtlinien und Bestimmungen der einzelnen sozialen Netzwerke . vertraut machen (z.B. Datenschutz, Privatsphäre, Bilderrechte; siehe auch nachfolgende FAQ). Es sollten keine unbedachten Äußerungen gemacht und nichts veröffentlicht werden, was dem Ansehen der Organisation heute oder auch in Zukunft schaden könnte. Denn: Das Internet vergisst nicht!

² Unter viralem Effekt² ist zu verstehen, dass UserInnen sozialer Netzwerke für dort werbende Organisationen automatisch zu MultiplikatorInnen werden, wenn sie - wie etwa auf Facebook - auf „Gefällt mir“ klicken oder eine Statusnachricht (Text, Foto, Video, Link etc.) teilen.

Die Inhalte, die in sozialen Netzwerken verbreitet werden, sollten in den Mitgliedseinrichtungen des Ringes gemeinsam überlegt werden. Es empfiehlt sich, einen groben Redaktionsplan zu entwickeln, in dem die Inhalte definiert werden (z.B. *welche Themen, welche Veranstaltungen, welche Fotos sollen gepostet werden?*). Meist lassen sich die Inhalte, die in sozialen Netzwerken gepostet werden können, aus dem üblichen Arbeitsalltag ableiten. So z.B. kann ein soeben fertig gestelltes Magazin auch gleich über Facebook oder Twitter (via <http://de.slideshare.net/> und issuu.com) beworben werden. Bei den Inhalten muss aber auch überlegt werden, welche Informationen nach draußen gehen dürfen und welche nicht (vertrauliche Informationen über die Organisation, neue Geschäftsideen, Informationen über Dritte). Im Zweifel sollten die für die Social-Media-Kommunikation verantwortlichen MitarbeiterInnen Erlaubnis von der Geschäftsführung einholen.

Wie gehen wir mit geistigem Eigentum (Texten, Bildern, Video, Ton) um?

Da Texte, Bilder, Video- und Tonaufnahmen in der täglichen Bildungsarbeit eine große Rolle spielen und sich dazu unzählige Bestimmungen im Urheberrecht finden, sollten wir uns damit bewusst auseinandersetzen. Grundsätzlich unterliegt jedes geistige Eigentum dem Urheberrecht und darf daher nicht ohne Rücksprache mit der/dem UrheberIn verwendet werden. Möchte man von einer/-m Fotografin bei einer Veranstaltung oder von einer Website ein Foto, eine Grafik oder Ähnliches verwenden, muss von der/dem UrheberIn eine Erlaubnis eingeholt werden.³ Bei der Bildverwendung kann aber auch auf frei zugängliches Bild-, Video- und Tonmaterial zurückgegriffen werden, das unter Creative-Commons-Lizenzen⁴ gestellt wurde.

Hier ein paar Tipps und Hinweise im Detail:

Umgang mit Bildern:

Im Urheberrecht ist geregelt, dass Abbildungen von Personen der Öffentlichkeit nicht zugänglich gemacht werden dürfen, wenn dadurch berechnete Interessen des Abgebildeten (§ 78 UrhG Bildnisschutz⁵) verletzt werden. Berechnete Interessen werden dann verletzt, wenn ein Bild zu Werbezwecken oder in einem negativen Kontext verwendet wird. D.h. Bilder von Personen ohne Zustimmung der Abgebildeten sind zwar nicht gänzlich untersagt, es empfiehlt sich aber eine Zustimmung einzuholen. Bei Veranstaltungen sollte daher als Information für die TeilnehmerInnen folgender Satz gut sichtbar ausgehängt oder auf der eigenen

³ Eine verständliche Einführung in das Urheberrecht ist hier zu finden: <http://www.internet4jurists.at/urh-marken/urh01.htm>

⁴ Um die Urheberschaft von frei im Internet verfügbaren Inhalten zu klären, werden oft sogenannte Creative-Commons-Lizenzen eingesetzt. Inhalte wie Fotos, Videos, Texte, Präsentationen und Ähnliches können dann - je nach Lizenz - unter bestimmten Bedingungen verwendet werden. Was die konkreten Lizenzen erlauben, ist in einer Lizenzenliste unter <http://creativecommons.org/licenses> angeführt.

⁵ Die einzelnen Paragraphen können unter <http://www.jusline.at> in einer Suchmaske abgefragt werden

Homepage und/oder dem Veranstaltungskalender platziert werden: **Bei dieser Veranstaltung wird fotografiert, mit Ihrer Teilnahme stimmen Sie einer Veröffentlichung zu. Oder: Bei dieser Veranstaltung wird fotografiert. Die Bildungseinrichtung XXXX behält sich eine Veröffentlichung vor.**

Umgang mit Kindern auf Bildern:

Hier ist schriftlich (im Notfall mündlich) das Einverständnis eines Erziehungsberechtigten einzuholen.

Umgang mit Bildern von Dritten (bspw. aus Gemeinden):

Möchte ein Bildungswerk Fotos von Gemeinden verwenden, die von Gemeindeverantwortlichen gemacht wurden, ist das geltende Urheberrecht zu beachten und das Einverständnis der/des UrheberIn einzuholen.

Umgang mit Bildplattformen:

Bilder aus dem Internet . und hier insbesondere von anderen Websites und Bildplattformen . dürfen zwar für private Zwecke abgespeichert und verwendet, nicht aber veröffentlicht werden (z.B. in einem Magazin oder in einer Powerpoint-Präsentation als Symbolbild). Denn auch diese Bilder unterliegen dem Urheberrecht, auch wenn kein © angeführt ist. Ausnahmen im beruflichen Kontext bestehen dann, wenn Internetbilder bei einem nicht öffentlichen Vortrag oder bei einem wissenschaftlichen Vortrag (Vortragsfreiheit) verwendet werden. Doch es lohnt sich auch hier immer einen Bildnachweis anzuführen. Auf Bildplattformen wie bspw. Flickr (<http://www.flickr.com>) sind ebenso die Lizenzbestimmungen zu beachten. Es gibt aber auch Bildmaterialien, die unter Creative-Commons-Lizenzen fallen und unter bestimmten Bedingungen (z.B. Namensnennung, nicht kommerzielle Verwendung und Weitergabe unter gleichen Bedingungen) frei verwendet werden dürfen (erkennbar durch das CC-Symbol). Frei verfügbare Bilder gibt es bspw. auf Flickr (<http://www.flickr.com>) oder Wikimedia (<http://commons.wikimedia.org>).

Umgang mit Ton:

Auch Ton- und Videoaufnahmen sind urheberrechtlich geschützt. Auch hier gilt: eine schriftliche Zustimmung ist jedenfalls sicher! Bei Veranstaltungen könnte daher als Information für die TeilnehmerInnen folgender Satz gut sichtbar ausgehängt oder auf der eigenen Homepage und/oder dem Veranstaltungskalender platziert werden: **Bei dieser Veranstaltung wird Ton aufgezeichnet, mit Ihrer Teilnahme stimmen Sie einer Veröffentlichung zu. Oder: Bei dieser Veranstaltung wird Ton aufgezeichnet. Die Bildungseinrichtung XXXX behält sich eine Veröffentlichung vor.** Frei

verwendbare Tonmaterialien gibt es auf Archive.org (<http://archive.org>), freie Musik gibt es auch bei Free Music Archive (<http://freemusicarchive.org>), Jamendo (<http://www.jamendo.com/de>) oder Free Sound (<http://www.freesound.org>).

Umgang mit Videoaufnahmen:

Auch hier gilt: eine schriftliche Zustimmung ist jedenfalls sicher! Bei Veranstaltungen könnte als Information für die TeilnehmerInnen folgender Satz gut sichtbar ausgehängt oder auf der eigenen Homepage und/oder dem Veranstaltungskalender platziert werden: **Bei dieser Veranstaltung wird gefilmt, mit Ihrer Teilnahme stimmen sie einer Veröffentlichung zu. Oder: Bei dieser Veranstaltung wird gefilmt. Die Bildungseinrichtung XXXX behält sich eine Veröffentlichung vor.** Freie verwendbare Videomaterialien gibt es auf Archive.org (<http://archive.org>).

Umgang mit Text:

Hier müssen allgemeingültige Zitierregeln eingehalten werden. Es ist zu beachten, dass der/die AutorIn das Urheberrecht dauerhaft besitzt, das Nutzungsrecht kann aber auch auf den/die AuftraggeberIn bzw. die Bildungseinrichtung übertragen werden. D.h. wenn man im Rahmen der Bildungswerkarbeit einen Text schreibt (z.B. einen Presstext oder einen Text für das Magazin), dann behält die/der AutorIn das Urheberrecht; die Nutzungsrechte werden unter Umständen aber auf das Bildungswerk übertragen.

Umgang mit Hyperlinks:

Das Setzen von Hyperlinks auf der eigenen Websites, die auf Inhalte anderer Websites verweisen, ist generell unproblematisch, solange nicht der Eindruck erweckt wird, dass die verlinkten Inhalte zur eigenen Website gehören. Hier kommt auch die Haftungsbefreiung (nach dem E-Commerce-Gesetz, [§ 17. ECG Ausschluss der Verantwortlichkeit bei Links](#)) kommt zum Tragen: Danach haftet man nicht, wenn sich auf der gelinkten Seite rechtswidrig verwendete Inhalte befinden, sofern man von der Rechtswidrigkeit nichts weiß. Sobald man allerdings auf die Rechtswidrigkeit hingewiesen wurde, muss der Link sofort entfernt werden. D.h. hier schützt auch der sogenannte Haftungsausschluss (*sch hafte nicht für Inhalte, externe Links, usw.*), der oftmals auf Websites im Impressum als eigener Absatz zu finden ist, nicht. Dieser ist nichtig/sinnlos. Außerdem haftet auch nicht der Serverprovider, sondern der Medieninhaber (das Bildungswerk, das die Website betreut) selbst.

Was müssen wir beim Versand eines Newsletters beachten?

Beim Versand von Massen-Mails sind die Bestimmungen des E-Commerce-Gesetzes, kurz ECG (und hier insbesondere [§ 7. ECG Nicht angeforderte kommerzielle Kommunikation](#)) sowie das Telekommunikationsgesetz, kurz TKG (und hier insbesondere [§ 107 TKG Unerbetene Nachrichten](#)) zu beachten. Ohne vorherige Zustimmung der MailempfängerInnen ist eine Zusendung nicht zulässig, wenn sie zu Werbezwecken erfolgt oder sich an mehr als 50 Personen richtet (ein Versand in Paketen zu 49 Personen ist ebenfalls nicht zulässig). Mit vorheriger Zustimmung der MailempfängerInnen ist ein Versand immer möglich. Es empfiehlt sich, hierfür Bestätigungsmails (bei Newsletter-Anmeldung via Homepage) einzurichten und einen Verweis darauf in der Mailadressen-Datenbank zu dokumentieren. Es gibt aber auch Fälle, in denen eine vorherige Zustimmung NICHT erforderlich ist:

- durch Erhalt der Kontaktdaten im Zusammenhang mit einer Veranstaltung
- wenn im Newsletter auf ein ähnliches Produkt (eine ähnliche Veranstaltung) hingewiesen wird
- wenn die/der EmpfängerIn sich jederzeit vom Newsletter abmelden kann
- wenn vor JEDEM Versand ein Abgleich mit der sogenannten sRobinson-Liste⁶ erfolgt ist.

Auch wenn unter Berücksichtigung der vier zuvor genannten Voraussetzungen keine Zustimmung erforderlich wäre, empfiehlt es sich immer bei Veranstaltungen eine Zustimmung der TeilnehmerInnen einzuholen (z.B. bei der Online-Anmeldung, bei der Unterschriften-Liste vor Ort oder Ähnlichem). Zudem ist es wichtig, bei jedem Newsletter einen Absatz mitzuschicken, aus dem die Möglichkeit einer Abmeldung hervorgeht: **Bitte teilen Sie uns mit, wenn Sie zukünftig nicht mehr per E-Mail über unsere Veranstaltungen informiert werden möchten!" oder "Wenn Sie diesen Newsletter nicht länger beziehen wollen, geben Sie das bitte mit einer Mail an XY@XY.at bekannt."**

Wo ist ein Impressum erforderlich und worauf gilt es zu achten?

Auf jedem Medienwerk ist ein Impressum anzugeben ([§ 24 MedienG Impressum](#)).⁷ Inhalt: Name oder die Firma der/des MedieninhaberIn und der/des HerstellerIn sowie der Verlags- und der Herstellungsort. Bei periodischen Medienwerken (wenigstens viermal im Kalenderjahr) ist zusätzlich auch die Anschrift der/des MedieninhaberIn und der Redaktion des Medienunternehmens sowie Name und Anschrift der/des

⁶ Was ist die sRobinson-Liste? Die Rundfunk- & Telekom Regulierungs-GmbH ist gemäß § 7 E-Commerce-Gesetz (ECG) dazu verpflichtet, eine Liste zu führen, in die sich diejenigen Personen und Unternehmen kostenlos eintragen können, die keine Werbe-E-Mails erhalten möchten. (<https://www.rtr.at/de/tk/E-Commerce-Gesetz>). Bei MailempfängerInnen, die einen Newsletter erhalten dürfen, weil sie bereits an einer Veranstaltung teilgenommen und ihre Kontaktdaten bekannt gegeben haben, ist zu prüfen, ob sie sich in die Robinson-Liste eingetragen haben. Die RTR kann die Robinson-Liste allerdings nicht einfach aushändigen. Um zu erfahren, ob im eigenen Adressentopf Mailadressen aus der Robinson-Liste enthalten sind, müssen die eigenen Adressen mit den Adressen der Robinson-Liste abgeglichen werden. Wie man dabei genau vorgeht ist hier beschrieben: <https://www.rtr.at/de/tk/NutzenECG>

⁷ Weitere Infos zum Impressum auch unter: <http://bloghandbuch.gpa-djp.at/index.php/Impressum>

HerausgeberIn anzugeben und im Inhaltsverzeichnis auf das Impressum zu verweisen. In jedem wiederkehrenden elektronischen Medium (fällt unter periodisches Medium, daher wenigstens viermal im Kalenderjahr) sind der Name oder die Firma sowie die Anschrift der/des MedieninhaberIn und der/des HerausgeberIn anzugeben. Auf der Website muss das Impressum nicht direkt an der Startseite angeführt werden. Es reicht, wenn dieses über die Begriffe *„Kontakt“* oder *„Impressum“* leicht zugänglich gemacht wird. Auch für Facebook-Fanseiten gibt es mittlerweile eine Impressumspflicht.⁸ Es ist allerdings rechtlich nicht ausreichend, das Impressum in der Infobox anzuführen. Als Alternative gibt es eine eigene Facebook-Applikation, den Impressum-Generator, mit dem das Impressum auf der Facebook-Seite integriert werden kann.⁹

Darf man gesammelte Pressespiegel (Clippings) online stellen?

Zeitungsfaksimiles sind ohne Zustimmung der RechtsinhaberInnen (Zeitungsverlage, AutorInnen usw.) nur für den internen Gebrauch zulässig, nicht aber für die Veröffentlichung auf der eigenen Website. Der Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) erstellt gegen Bezahlung einen zulässigen Pressespiegel, der auch veröffentlicht werden darf (Presse Dokumentationsnutzungssystem PDN).¹⁰ Auf der Website dürfen nur Links zu Online-Nachrichten angeführt werden.

Darf Social Media von den MitarbeiterInnen für den Privatgebrauch in der Arbeitszeit genutzt werden?

Die Frage, ob Social Media von den MitarbeiterInnen genutzt werden darf, gilt es gemeinsam mit dem/der ArbeitgeberIn zu klären. Unabhängig von der Entscheidung für oder gegen eine Nutzung von Social Media sollte der Entschluss klar an alle kommuniziert und vereinbart werden, was bei den Social-Media-Aktivitäten der MitarbeiterInnen erwünscht bzw. erlaubt ist und was nicht. Wir empfehlen die Nutzung während der Arbeitszeit nicht gänzlich zu verbieten. Nur wer sich selbst in Social Media bewegt, ist informiert über das Bild ihrer/seiner Organisation im Social Web und kann dieses selbst (positiv) mit beeinflussen.

Was gilt es bei der Facebook-Nutzung besonders zu beachten?

Grundsätzlich gilt in den Facebook-Richtlinien: Organisationen sollten keine privaten Profile nutzen, sondern Facebook-Pages anlegen.¹¹ Mitgliedseinrichtungen des Ringes, die ihre Facebook-Präsenz noch als individuelles Profil führen, können dieses einfach in

⁸ vgl. dazu: <http://blog.viermalvier.at/oesterreich-impressumpflicht-fuer-facebook-seiten-interview-mit-rechtsanwalt-harlander>

⁹ Impressum-Generator: <https://de-de.facebook.com/IMPRESSUM.GENERATOR> (Stand 2013)

¹⁰ Das Angebot des VÖZ, Pressespiegel dem Urheberrecht entsprechend zu erstellen, findet sich hier: <http://www.voez.at/b218m112>

¹¹ Dies geht zum einen aus den Facebook-Richtlinien hervor, zum anderen hat es auch Sinn, weil bei privaten Profilen einige Einschränkungen vorhanden sind: z.B. Anzahl der Freunde begrenzt, detaillierte Richtlinien für Facebook-Pages unter: https://www.facebook.com/page_guidelines.php

eine Seite konvertieren. Die ehemaligen FreundInnen werden dann automatisch zu Fans der Facebook-Page.¹² Titelbilder auf Facebook dürfen nicht mehr als 20% Text beinhalten.¹³ Möchte man auf der eigenen Website auf die Facebook-Page verlinken, muss das Facebook-Logo - wie in den Richtlinien vorgeschrieben - abgebildet werden (Markenrecht). Facebook bietet dazu verschiedene Logos und Social Plugins an, die man einfach in die eigene Website integrieren kann.¹⁴ Markenlogos dürfen nicht verändert und an das eigene Corporate Design (z.B. neue Einfärbung) angepasst werden. Gute Anlaufstellen für zahlreiche Fragen rund um die Facebooknutzung sind der Facebook-Hilfebereich <https://www.facebook.com/help> und der Facebook-Blog allfacebook.de <http://allfacebook.de>.

In den Bildungswerken sollte eine bindende Vereinbarung zur Nutzung der erarbeiteten Social Media-Guidelines, die von allen MitarbeiterInnen getragen und unterzeichnet wird, getroffen werden.

5. Checkliste für die Social-Media-Nutzung in Bildungswerken

1. Strategie

Was ist unsere Strategie? In welchen Bereichen wollen wir Social Media einsetzen?

Ein Auftritt in Social Media verlangt nach einer Strategie. Es gilt zunächst zu prüfen, in welchen Arbeitsfeldern der Mitgliedseinrichtungen des Ringes Social Media einen Mehrwert bieten. Dabei sollte aber nicht nur der Bereich Öffentlichkeitsarbeit, für die sich soziale Netzwerke gut eignen, miteinbezogen werden (z.B. für die Kommunikation mit Zielgruppen), sondern auch Tools für die Zusammenarbeit in Teams (z.B. für die interne Kommunikation und Zusammenarbeit, für die Projektentwicklung und -abwicklung).

2. Ziele

Was sind unsere Ziele, was wollen wir erreichen?

Sind die jeweiligen Handlungsfelder, in denen Social Media im Bildungswerk zum Einsatz kommen soll, abgesteckt, sollten konkrete, realistische und messbare Ziele definiert werden, die man mit Social Media erreichen will.

¹² Zur Umwandlung von privaten Profilen in Facebook-Pages: <http://www.thomashutter.com/index.php/2011/03/facebook-private-profile-in-facebookseiten-umwandeln-moglich>

¹³ vgl. <http://allfacebook.de/ads/durchsetzung-der-20-regel-bei-sponsored-stories-cover-fotos-gastbeitrag> (Stand 2013)

¹⁴ Richtlinien für die Verwendung des Facebook-Logos auf der Website: <https://www.facebook.com/brandpermissions/logos.php>. Social Plugins für die Website (z.B. Like-Button oder -Box): <https://developers.facebook.com/docs/plugins>. Logo-Richtlinien gibt es auch für Twitter: <https://twitter.com/logo>

3. Organisation

Wer ist für den Social-Media-Auftritt verantwortlich?

Auch wenn sich grundsätzlich alle MitarbeiterInnen für den Social-Media-Auftritt des Bildungswerks verantwortlich fühlen sollten, sollte es dennoch eine/n Hauptverantwortliche/n geben. Es ist daher festzulegen, wer im Bildungswerk für Social Media verantwortlich ist und wer die Social-Media-Aktivitäten steuert. Dabei ist sicher zu stellen, dass die entsprechende Person bzw. das Team hierfür auch ausreichend Zeit und die richtigen Ressourcen zur Verfügung hat. Es kann auch ggf. eine zentrale Social-Media-Arbeitsgruppe eingerichtet werden, um die verschiedenen Aktivitäten im Bildungswerk zu koordinieren.

4. Aufwand und Budget

Wie viel finanzielle und personelle Ressourcen können wir aufbringen?

Für die Social-Media-Aktivitäten des Bildungswerks sollten auch der finanzielle und personelle Aufwand berechnet werden. Es ist daran zu denken, auch den Aufwand für die Interaktion mit Social-Media-NutzerInnen einzukalkulieren.

5. Zielgruppe

Wer sind unsere Zielgruppen? Wo finden wir unsere Zielgruppen und wie wollen wir sie ansprechen?

Für jedes Bildungswerk ist es wichtig herauszufinden, wo im Internet die eigenen Zielgruppen die meiste Zeit verbringen und auf welchen Social-Media-Plattformen sie sich vornehmlich aufhalten. Neben den großen sozialen Netzwerken können auch kleinere, spezialisierte Plattformen (z.B. Slideshare, Pinterest) für Bildungswerke interessant sein.

6. Monitoring

Wie werden wir von den UserInnen wahrgenommen?

Neben dem aktiven Posten auf sozialen Netzwerken ist es auch wichtig zu beobachten, was in Social Media über das eigene Bildungswerk und über den (Erwachsenen-)Bildungsbereich im Allgemeinen kommuniziert wird. Dafür gibt es geeignete Plattformen, wie bspw. Social Mention (<http://www.socialmention.com>), Google Alerts (<http://www.google.de/alerts>), How Sociable (<http://www.howsociable.com>) oder Kurrently (<http://www.kurrently.com>).

7. Inhalte und Medien-Mix

Welche Inhalte haben einen Mehrwert für unsere Zielgruppen? Welche Online-Kanäle bespiele ich mit welchen Inhalten?

Unabhängig davon, für welche sozialen Netzwerke sich eine Organisation entschieden hat, sollten Inhalte gepostet werden, die für die eigenen Zielgruppen relevant sind. Dabei sollten die Inhalte mit den Besonderheiten der jeweiligen Plattform abgestimmt werden. Jede Plattform kann eine bestimmte Rolle im Kommunikations-Mix der Organisation einnehmen, daher sollten sämtliche Online-Auftritte so integriert werden, dass sich ein stimmiges Gesamtbild ergibt (z.B. Veröffentlichung eines Bildungswerks-Magazins als PDF auf Slideshare oder Issuu plus Bewerbung auf Facebook und/oder Twitter).

8. Krisenmanagement

Wie reagieren wir auf Angriffe und kritische Beiträge?

Sollten von UserInnen kritische Äußerungen gepostet werden, sollte gemeinsam eine entsprechende Reaktion überlegt und möglichst zeitnah gehandelt werden.

9. Erfolgsmessung

Haben wir unsere anfangs definierten Ziele erreicht? Wie messen wir unsere Ziele?



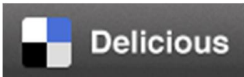



Die eigenen Social-Media-Aktivitäten sollten in regelmäßigen Abständen auch auf ihre Wirkung hin gemessen werden. Dafür können die vorab definierten Ziele herangezogen werden. Der wirkliche Erfolg von Social-Media-Maßnahmen lässt sich nur schwer erfassen, Kennzahlen (wie Anzahl der Fans/Follower, Kommentare/Retweets, Klicks, Besucherzahlen, Likes, etc.) können einen Anhaltspunkt geben. Die tatsächlichen Auswirkungen lassen sich hingegen kaum ermitteln, denn kaum ein/e InteressentIn oder TeilnehmerIn kann noch genau sagen, wie er auf die Organisation aufmerksam geworden ist. Der Erfolg der Maßnahmen wächst auf jeden Fall mit steigendem Engagement.

10. Guidelines

Die MitarbeiterInnen der Mitgliedseinrichtungen des Ringes sollten mit dem Dokument „Social-Media-Guidelines“ gut vertraut gemacht werden, um über Chancen und Risiken von Social Media informiert zu sein. Die Guidelines sollten allerdings nicht nur verteilt, sondern auch in Informationsveranstaltungen und Schulungen gemeinsam besprochen werden, um die Akzeptanz der Leitlinien zu erhöhen.


6. Praktische Social-Media-Tools

Alle Social-Media-Tools können . sofern nicht anders ausgeführt . kostenlos genutzt werden. Meist ist aber eine Registrierung erforderlich.

Tools	Beschreibung
 <p>about.me it's all about you</p>	<p>about.me about.me ist eine Plattform, auf der man eine virtuelle Visitenkarte anlegen kann. Unter einem eigenen Link http://about.me/nameXY sind die wichtigsten Informationen abrufbar, wie z.B. Foto, E-Mail-Adresse, Links zu weiteren Social-Media-Accounts (Facebook, Twitter etc.). http://about.me</p>
  	<p>Diigo Diigo ist eine Social-Bookmarking-Plattform, auf der man Online-Lesezeichen ablegen kann. Die Online-Lesezeichen können auf Social-Bookmarking-Plattformen meist mit Schlagworten versehen und in Listen eingeteilt werden. Dadurch sind Internetlinks leichter wieder aufzufinden und mit anderen zu teilen (z.B. kann auf diese Weise eine Linksammlung für einen Workshop zur Verfügung gestellt oder gemeinsam in einem Arbeitsteam recherchiert werden). http://www.diigo.com</p> <p>Weitere Social-Bookmarking-Anbieter: Digg: http://digg.com Delicious: http://www.delicious.com Mister Wong: http://www.mister-wong.de</p>
	<p>Doodle Doodle ist eine Online-Plattform, mit der möglichst rasch und ohne Anmeldung Terminumfragen angelegt und als Link an mehrere E-Mail-EmpfängerInnen verschickt werden können. http://www.doodle.com</p>
	<p>Dropbox Dropbox ist ein Online-Speicher, der einen ortsunabhängigen Zugriff auf Dokumente und Ordner</p>




	<p>ermöglicht. Mit einem Account bei einem Dateiablagedienst können Dokumente online abgelegt und von jedem Computer aus via Internet abgerufen werden (z.B. für den Austausch oder das gemeinsame Arbeiten an Texten, Präsentationen, ...). http://www.dropbox.com</p> <p>Weitere Online-Speicher: Google Drive: https://drive.google.com Box: http://www.box.com Sugarsync: https://www.sugarsync.com</p>
	<p>Etherpad Etherpad ist ein einfacher Online-Texteditor, mit dem Texte gemeinsam von mehreren Personen online geschrieben werden können. Beim Starten eines neuen Pads wird ein Link generiert, der via E-Mail versendet und über den auf das gemeinsame Pad zugegriffen werden kann. http://etherpad.tugraz.at</p> <p>Weitere Online-Texteditoren: Piratenpad: http://www.piratenpad.de GoogleDocs: https://docs.google.com (mit vielen Formatierungsmöglichkeiten aus dem Office-Paket)</p>
	<p>Facebook Facebook ist ein soziales Netzwerk, auf dem sich Individuen mit einer eigenen Profilseite und Organisationen mit einer eigenen Fanseite registrieren können. UserInnen können Statusnachrichten (Text, Fotos, Videos, Links etc.) posten, Inhalte teilen und sich miteinander vernetzen. Insbesondere Organisationen können Facebook dafür nutzen, ihre Themen und Inhalte im Social Web zu positionieren und mit ihren Zielgruppen in Kontakt zu treten. https://www.facebook.com</p> <p>Weitere soziale Netzwerke: Google+: https://plus.google.com XING: http://www.xing.com (berufliches soziales Netzwerk, Kontaktnetzwerk für Unternehmen) LinkedIn: http://at.linkedin.com (berufliches soziales</p>


	Netzwerk)
	<p>Flickr Flickr ist eine Plattform, auf der online Fotos gespeichert und mit anderen geteilt werden können. Um die Fotos besser zu sortieren, können sie mit Schlagworten (Tags) versehen und in Alben abgelegt werden. http://www.flickr.com</p> <p>Weitere Fotoplattformen: Picasa: http://picasa.google.at Panoramio: http://www.panoramio.com (Fotos eingebettet in einer digitalen Landkarte)</p>
	<p>Foursquare Foursquare ist ein standortbezogenes soziales Netzwerk (Location based Service), das hauptsächlich mit Smartphones genutzt wird. Via GPS wird der Standort ermittelt und man kann an bestimmten POIs (Points of Interest) seinchecken und einen Text, ein Foto oder Ähnliches hinterlassen. POIs sind öffentliche Einrichtungen (z.B. Lokale, Bahnhöfe, Bibliotheken). http://de.foursquare.com</p> <p>Weiterer ortsbasierter Dienst: Facebook Places: https://www.facebook.com/about/location</p>
	<p>Google Analytics Google Analytics dient dazu, Webanalysen zu erstellen, z.B. zur Herkunft der UserInnen, ihrer Verweildauer auf der Website, den Suchbegriffen in der Suchmaschine, über die die UserInnen auf die Website gestoßen sind usw. http://www.google.at/intl/de/analytics</p>
	<p>Google Docs GoogleDocs ist ein Online-Texteditor, mit dem Texte gemeinsam von mehreren Personen online geschrieben werden können. GoogleDocs weist die aus Office-Paketen bekannten Formatierungsmöglichkeiten (wenn auch in</p>

	<p>etwas eingeschränkter Weise) auf: Aufzählungen, Nummerierungen, Seitenumbrüche, Einfügen von Bildern, Tabellen usw. Die Dokumente können via E-Mail-Einladung zur Bearbeitung für andere freigegeben und so gemeinsam an einem Dokument gearbeitet werden. https://docs.google.com</p>
	<p>Hootsuite Hootsuite ist ein Social-Media-Dashboard (Dashboard = Armaturenbrett) mit dem mehrere Social-Media-Auftritte gemeinsam verwaltet werden können. Hat eine Einrichtung einen Facebook-, einen Google+- und einen Twitter-Account kann via Hootsuite plattformunabhängig gepostet und jeder Stream zentral verwaltet werden. http://hootsuite.com</p> <p>Weitere Social-Media-Dashboards: Netvibes: http://www.netzvibes.com/de Wallero.us: http://wallero.us</p>
	<p>Issuu Issuu ist eine Plattform, auf der PDFs hochgeladen werden können. Die PDFs erscheinen dann auf der Plattform in einer praktischen Blätterfunktion und können auf diese Weise auch auf andere Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook) gepostet oder auf der eigenen Website mit der Funktion Smart Look eingebaut werden. http://www.issuu.com</p>
	<p>Jing Mit Jing kann man Screencasts erstellen, um komplexere Vorgänge auf dem Computerbildschirm zu erklären (z.B. Installation einer Software, Funktionen eines sozialen Netzwerks). Drückt man bei Jing auf Record wird jeder Weg auf dem Computerbildschirm, jeder Mausklick und jedes gesprochene Wort aufgenommen. Jing bietet bis zu fünf Minuten Aufnahmezeit. http://www.techsmith.com/jing.html</p> <p>Weitere Screencasting-Programme:</p>

	<p>Wink 2.0: http://wink.softonic.de Capture Me: http://capture-me.softonic.de/mac Camtasia: http://www.techsmith.de/camtasia.de/camtasia.asp (kommerzielles Programm)</p>
	<p>Mahara Mahara ist eine E-Portfolio-Software, mit der man unterschiedliche %Portfolio-Ansichten+ anlegen kann, z.B. privates Lerntagebuch, öffentliches Portfolio, um sich nach außen zu präsentieren. Man kann auch ein Portfolio einer Organisation dort anlegen; ähnlich wie ein Weblog. http://www.mahara.at (gehostet von der Donau-Uni Krems)</p>
  	<p>MediaWiki MediaWiki ist die Wiki-Software, auf der die Wikipedia aufgebaut ist. Man kann mit der Software aber auf einem Server ein eigenes Wiki starten und kollektiv an einem Wissensgebiet arbeiten. Verwendungskontexte von Wikis sind z.B. innerbetriebliche Wikis oder themenspezifische Wikis (regionale Wikis, Unterrichtswikis). http://www.mediawiki.org</p> <p>Weitere Wiki-Anbieter: Wikispaces: http://www.wikispaces.com DokuWiki: http://www.dokuwiki.com</p>
  mind42.com	<p>Mindmeister Mindmeister ist eine Online-Mindmap, mit der Ideen in einer Baumstruktur visualisiert und verzweigt werden können. In einer kostenlosen Version von Mindmeister können bis zu drei Mindmaps gespeichert werden. http://www.mindmeister.com</p> <p>Weitere Online-Mindmaps: Mindomo: http://www.mindomo.com/de Mind24: http://mind24.com</p>
	<p>Paint Paint ist ein Bildbearbeitungsprogramm mit ähnlichen</p>

	<p>Funktionen wie Adobe Photoshop, z.B. Stifte und Pinseln, verschiedene Auswahlmasken und Formen, Pipette, verschiedene Arbeitsebenen. http://paint-net.softonic.de</p>
	<p>Pinterest Pinterest ist eine virtuelle Pinnwand, auf der man in einzelnen Boards Bilder aus dem Web (oder selbst upgeladete Bilder) pinnen oder die Bilder anderer repinnen und kommentieren kann. http://www.pinterest.com</p>
	<p>Prezi Prezi ist ein Online-Präsentationsprogramm, mit dem auf einer weißen Leinwand Präsentationen erstellt werden können. Neben Text können Fotos, Videos usw. in die Präsentation eingebettet und auf verschiedene Details in der Präsentation hineingezoomt werden. http://prezi.com</p>
	<p>QR Code Generator Mit dem QR Code Generator können eigene QR-Codes generiert werden, z.B. zu einer Website, einer E-Mail-Adresse, einer Telefonnummer. Scannt man den QR-Code mit einem Smartphone ein, wird man sofort auf die dahinterliegende URL, E-Mailadresse, Telefonnummer, ... weitergeleitet. http://qr-code-generator.de</p>
   	<p>Skype Skype ist eine Videofonie- und Chatsoftware, die kostenloses Telefonieren und Chatten über das Internet ermöglicht. Darüber hinaus können auch Dateien verschickt werden. Neben der privaten Nutzung können via Skype auch synchrone Online-Besprechungen abgehalten werden. Über professionellere (kommerzielle) Videokonferenzsysteme wie Adobe Connect können auch Webinare in kleineren Gruppen oder Live-Übertragungen von größeren Veranstaltungen durchgeführt werden.</p> <p>Weitere Videokonferenzsysteme: Google+ Hangouts: http://plus.google.com Vyew: http://vyew.com</p>

	<p>Adobe Connect: http://www.adobe.com/de/products/connect</p>
	<p>Slideshare Slideshare ist eine Plattform, auf der Powerpoint-Präsentationen hochgeladen werden können. Diese können online bequem durchgeklickt auf diese Weise auch auf andere Social-Media-Plattformen (z.B. Facebook) gepostet oder auf der eigenen Website eingebaut werden. http://www.slideshare.com</p>
<p>TOPSY</p> <p>socialmention*</p> <p><i>How Sociable</i></p> <p>KURRENTLY.com</p>	<p>Topsy Topsy ist eine Suchmaschine für das Social Web, mit deren Hilfe Themen, Namen usw. in Links, Tweets, Statusnachrichten in Echtzeit gesucht werden können. http://topsy.com</p> <p>Weitere Suchmaschinen für das Social Web: Social Mention: http://www.socialmention.com How Sociable: http://www.howsociable.com Kurrently: http://www.kurrently.com</p>
	<p>Tricider Tricider ist eine Online-Plattform, mit der ohne Anmeldung Ideen gesammelt und Entscheidungen (pro / contra) zu diesen Ideen getroffen werden können. Man startet die Entscheidungsabfrage mit einer Frage und verschickt den so generierten Link per E-Mail an mehrere E-Mail-EmpfängerInnen, die sich mit ihren Ideen zu dieser Frage äußern können. http://tricider.com</p>
	<p>Twitter Twitter ist ein Microblogging-Anbieter, mit dem Statusnachrichten (Text, Links etc.) von 140 Zeichen Länge zu verschiedensten Themen gepostet werden können. Microblogs sind ein Instrument zur raschen Verbreitung von Informationen und Wissen und dienen der Online-Kommunikation innerhalb einer Community aus Followern. Beiträge können mit einem Schlagwort (genannt Hashtag z.B. #Erwachsenenbildung) versehen</p>

	werden. http://www.twitter.com
	<p>Wordle</p> <p>Ist eine Online-Software, mit der aus einem beliebigen Text sogenannte Wort-Wolken (sWord-Clouds%) erstellt werden können, indem sich die Häufigkeit, in der die Wörter im Text vorkommen sich in ihrer Größe in der Schlagwort-Wolke widerspiegelt. http://www.wordle.net</p>
  	<p>Wordpress</p> <p>Wordpress ist ein Weblog-Anbieter (kurz: Blog-Anbieter), mit dem Artikel in chronologisch umgekehrter Reihenfolge aufgelistet werden können. Blogbeiträge werden mit Schlagworten (Tags) beschlagwortet und können als privat abgelegt, mit einem Passwort geschützt oder für alle sichtbar veröffentlicht werden. In Blogs kann man auch Fotos und Videos einbetten oder Dokumente ablegen. http://de.wordpress.com</p> <p>Weitere Bloganbieter: Blogger: http://www.blogger.com Tumblr: https://www.tumblr.com (Tumblelog = Mischung aus Social Bookmarks und Weblog)</p>
 	<p>YouTube</p> <p>YouTube ist eine Videoplattform, auf der nicht nur Videos angesehen, sondern auch ein YouTube-Kanal mit eigenen Videos (z.B. ein Zusammenschnitt von einer Veranstaltung, Interviews) angelegt werden kann. YouTube-Videos können auch in andere Plattformen (z.B. Facebook, Wordpress) eingebettet werden.</p> <p>Weitere Videoplattform: Vimeo: https://vimeo.com</p>

7. Literatur und weiterführende Links

Verwendete Literatur

Grabs, Anne; Bannour, Karim-Patrick (2011): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Bonn: Galileo Press. Auch als Online-Blog unter: <http://www.social-media-marketing-buch.com>

Gruber-Rotheneder, Barbara (2011): Lernen mit digitalen Medien. Ein Handbuch für Erwachsenenbildung und Regionalentwicklung. Hg. vom Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Gesamtkoordination: Österreichisches Institut für Erwachsenenbildung (oieb). http://www.oieb.at/upload/4570_Handbuch_Digitale_Medien.pdf

Weiterführende Links

Social-Media-Guidelines der WKO:

<http://www.telefit.at/web20/wko-socialmedia-guidelines.pdf>

Social-Media-Guidelines

von

Bitkom:

<http://www.bitkom.org/files/documents/LeitfadenSocialMedia2012%281%29.pdf>

Deutscher Knigge-Rat: www.knigge-rat.de/themen_social_media.html

Social Media unterliegen mehr als jede andere Medienlandschaft einem stetigen Wandel. Es ist zu beachten, dass schon morgen neue Richtlinien erforderlich sein können.