

Leitfaden

Nutzung von sozialen Netzwerken in der Berliner Verwaltung

Umgang mit und in sozialen Netzwerken

Version 1.0 vom 12.12.2012

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	5
1.1	An wen richtet sich dieser Leitfaden?	5
1.2	Danksagung	6
2	Rechtliche und inhaltliche Rahmenbedingungen	7
2.1	Grundlagen	7
2.2	Auswahl eines sozialen Netzwerks	7
2.3	Nutzungsvertrag	7
2.4	Vergaberechtliche Überlegungen	8
2.5	Werbung und Sponsoring	8
2.6	Gleichheitssatz und Wettbewerbsrecht	9
2.7	Datenschutz	9
2.8	Individualisierung des Accounts	10
2.9	Informationspflicht	11
2.10	Barrierefreiheit	11
2.11	Gestaltung und Markenauftritt	11
2.12	Zielsetzung des Senats	11
2.13	Steuerung der Aktivitäten	12
2.14	Autorisierung (wer darf nach außen sprechen)	12
2.15	Rollenverteilung (Grundsätze)	13
2.16	Einbindung der Fachebene	14
2.17	Reaktionszeiten	14
2.18	Haftung für das eigene Handeln	15
2.19	Haftung für nutzergeneriertes Handeln	15
2.20	Dienstrechtliche Hinweise	16
2.21	Wie soll nach außen kommuniziert werden?	17
2.22	Organisation und technische Ausstattung	17
3	Evaluation des Einsatzes	18

3.1	Operative Ziele	18
3.2	Steigerung der Nutzung und der Besucherzahlen	18
4	Einsatz von Facebook	19
4.1	Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen	19
4.2	Datenschutzrechtliche Mitverantwortung	20
4.3	Anbieterverhalten und Angebotsstabilität	20
4.4	Fazit	21
5	Ausblick und Produktalternativen	22
6	Rahmen für eine Verhaltensrichtlinie in sozialen Netzwerken	23
6.1	Trennung zwischen dienstlicher und privater Nutzung	23
6.2	Verschwiegenheitspflicht und Amtsgeheimnis	23
6.3	Rechte Dritter	24
6.4	Offener Umgang mit Fehlern	24
6.5	Besonderheiten bei privater Nutzung	24
6.6	Allgemeine Empfehlungen zur Kommunikation	24
6.7	Weiterführende Informationen	25

1 Einleitung

Durch den heute hohen Verbreitungsgrad von sozialen Netzwerken (social networks, social media, soziale Medien) im Lebensalltag vieler Menschen, der zunehmenden Präsenz von Firmen und Einrichtungen auf diesen Plattformen und der allgemeinen gesellschaftlichen und politischen Entwicklung durch die aktive und/oder passive Verwendung dieser Plattformen, ergibt sich auch für die Berliner Verwaltung die Notwendigkeit, sich sowohl formal als auch inhaltlich mit den Rahmenbedingungen auseinander zu setzen und Einsatz- sowie Nutzungsmöglichkeiten für den öffentlichen Dienst zu prüfen und zu beschreiben.

Es gibt mittlerweile zahlreiche soziale Netzwerke mit unterschiedlichen Marktdurchdringungen. Dazu zählen, um nur einige namentlich zu nennen, Facebook, Google+, Twitter, MySpace, StudiVZ, MeinVZ, SchülerVZ, Wer-kennt-Wen, Lokalisten, Xing und YouTube.

Während sich der inhaltliche Fokus einiger sozialer Netzwerke im wesentlichen durch die adressierten Zielgruppen unterscheidet (Schule, Studium, Nachbarschaft, Arbeitswelt u.ä.), sind andere soziale Netzwerke (insbesondere Facebook, Google+, Twitter, YouTube) deutlich breiter aufgestellt und können damit auch die meisten Nutzerinnen und Nutzer auf sich vereinigen. Da ein grundlegendes Ziel bei der Nutzung von sozialen Netzwerken das Erreichen einer möglichst großen Öffentlichkeit sein dürfte, sind gerade diese Netzwerke für den Einsatz in der öffentlichen Verwaltung besonders interessant.

Soziale Netzwerke sind sowohl hinsichtlich ihrer Ausprägung und der nutzbaren Funktionen, als auch hinsichtlich der jeweiligen rechtlichen Bewertung und Würdigung einer ständigen Entwicklung unterworfen. Der vorliegende Leitfaden kann somit nur den gegenwärtigen Stand der Diskussion sowie die derzeitigen Herausforderungen und möglichen Risiken darstellen und insgesamt eine erste Orientierung geben.

Vor diesem Hintergrund ist eine periodische Fortschreibung dieses Leitfadens erforderlich und vorgesehen.

1.1 An wen richtet sich dieser Leitfaden?

Mit dem vorliegenden Leitfaden, dessen inhaltliche Grundlagen im Rahmen einer Arbeitsgruppe gelegt wurden, soll Bezirks- und Senatsverwaltungen sowie den nachgeordneten Einrichtungen des Landes Berlin eine Entscheidungs- und Vorgehenshilfe für die Prüfung, die Auswahl und die Nutzung eines geeigneten sozialen Netzwerks gegeben werden.

Dabei wird allerdings bewusst auf einen Überblick zu den unterschiedlichen sozialen Netzwerken und deren spezialisierten Zielrichtungen und –gruppen verzichtet. Diese unterliegen stetigen und dynamischen Veränderungen und wurden bereits vielfach beschrieben. Einen guten inhaltlichen Überblick zu Funktionen und Leistungsumfang der aktuell verfügbaren

sozialen Netzwerke bietet der von der Hamburgischen Finanzverwaltung¹ herausgegebene Leitfaden, der in adäquater Anwendung leicht auf die Verhältnisse in der Berliner Verwaltung übertragen werden kann.

Der vorliegende Leitfaden richtet sich im ersten Teil an verantwortliche Entscheider über den dienstlichen Einsatz von sozialen Netzwerken und an die initialen „Gestalter“ dieser erweiterten Internetauftritte, der zweite Teil formuliert für Nutzerinnen und Nutzer einfache und grundlegende Verfahrens- und Verhaltensregeln für den (dienstlichen) Einsatz von sozialen Netzwerken.

1.2 Danksagung

Im Rahmen der Vorbereitung dieses Leitfadens und bei der Arbeit unserer Arbeitsgruppe soziale Medien wurden verschiedene bestehende Regelungen in anderen Bundesländern mit in die Betrachtungen einbezogen.

Besonders hilfreich war für unsere Arbeiten der Leitfaden „Social Media in der Hamburgischen Verwaltung - Hinweise, Rahmenbedingungen und Beispiele“, der von der Finanzbehörde der freien und Hansestadt Hamburg, Abteilung für E-Government und IT-Steuerung, Referat E-Government- und IT-Strategie erarbeitet wurde. Unser Dank gilt daher allen dort beteiligten Kolleginnen und Kollegen für die freundliche Unterstützung und insbesondere für die Zustimmung zur auszugsweisen Übernahme der dortigen Regelungen.

Gleichzeitig richtet sich die Danksagung auch an die Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Arbeitsgruppe „Soziale Netzwerke“ des Landes Berlin, insbesondere an die Beteiligten aus Senatskanzlei, Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit, IT-Dienstleistungszentrum Berlin, Polizeipräsident Berlin, Landesamt für Bürger – und Ordnungsangelegenheiten, Senatsverwaltung für Bildung, Jugend und Wissenschaft sowie Senatsverwaltung für Stadtentwicklung und Umwelt.

¹ Zu finden unter <http://www.hamburg.de/contentblob/2882174/data/social-media-in-der-hamburgischen-verwaltung.pdf>

2 Rechtliche und inhaltliche Rahmenbedingungen

2.1 Grundlagen

Die letztendliche Entscheidungshoheit zum Einsatz von sozialen Medien verbleibt bei den Leiterinnen und Leitern der jeweiligen Behörde, da nur von dort im Rahmen der dezentralen Fach- und Ressourcenverantwortung sach- und fachgerechte Vorgehensweisen festgelegt werden können.

Positive Erwartungen beim Einsatz sozialer Netzwerke richten sich auf eine Verbesserung der Öffentlichkeitsarbeit hinsichtlich Wirkungsgrad und Reichweite, auf direktere Formen der Kommunikation mit Unternehmen, Bürgerinnen, Bürgern und Beschäftigten sowie auf neue Möglichkeiten der Beteiligung und Partizipation im politisch-administrativen System. Es ist gerade angesichts der in der Öffentlichkeit häufig diskutierten Vermittlungsprobleme der Politik in Richtung Gesellschaft ein wichtiges Ziel des Senats, hier auch neue technische Möglichkeiten und Kommunikationswege zu öffnen oder zumindest zu erproben. Also ist grundsätzliche Offenheit für solche neuen Wege nötig – aber zugleich auch Kompetenz und Sensibilität im Umgang mit den damit verbundenen Risiken und rechtlichen (insbesondere datenschutzrechtlichen) Rahmenbedingungen.

2.2 Auswahl eines sozialen Netzwerks

Mit diesem Abschnitt soll eine Orientierung hinsichtlich der relevanten rechtlichen Rahmenbedingungen für den Einsatz von sozialen Netzwerken gegeben werden. Dabei können nicht alle denkbaren Fallgestaltungen behandelt werden. Eine behördeninterne und auf den Einzelfall orientierte rechtliche und inhaltliche Betrachtung ist in jedem Fall erforderlich. Diese sollte immer unter Kenntnis des konkreten Einsatzszenarios erfolgen. Zudem werden nachfolgend nur solche rechtlichen Fragestellungen behandelt, die sich speziell beim Einsatz von sozialen Medien in der Berliner Verwaltung stellen. Daneben gelten selbstverständlich auch noch weitere rechtliche Vorgaben für die Bereiche Internet und/oder Verwaltung, die hier nicht weiter behandelt werden.

2.3 Nutzungsvertrag

Durch den Einsatz von sozialen Netzwerken in der öffentlichen Verwaltung schließt die jeweilige Behörde mit dem Anbieter einen Nutzungsvertrag. Dies gilt auch dann, wenn die Nutzung des Tools kostenlos ist. Dabei muss der Vertragsschluss nicht ausdrücklich in einem gesonderten Vertrag erfolgen, sondern kann auch einvernehmlich oder per „Mausklick“ z. B. bei der Eröffnung eines Kontos, durch Herunterladen der zum Betrieb erforderlichen Software oder durch bloße Nutzung des Produkts erfolgen.

Dem Nutzungsvertrag liegen meistens Allgemeine Geschäftsbedingungen, Nutzungsbedingungen, Datenschutzbestimmungen und/oder ähnliches zugrunde, denen die Nutzerin oder der Nutzer üblicherweise im Rahmen der Anmeldung zustimmen muss. Diese Zustimmung kann rechtlich relevante Auswirkungen bei den Themen „Datenschutz“ und „Werbung“ haben (s.u.). Es ist immer zu prüfen, ob die beabsichtigte Nutzung nach den Nutzungsbedin-

gungen der Anbieter zulässig ist und ob diese umgekehrt auch mit den Regelungen der Berliner Verwaltung zu vereinbaren sind². Ist der Anbieter eines sozialen Netzwerks ein ausländisches Unternehmen, erfolgt in den Nutzungsbedingungen meistens eine Rechtswahl- und Gerichtsstandsfestlegung auf der Basis des Anbieterstandorts³. Auch die weiteren vom Betreiber vorgegebenen Vertragsbedingungen sind faktisch nicht verhandelbar. Potentielle Nutzerinnen oder Nutzer haben nur die Möglichkeit, diese zu akzeptieren oder auf die Nutzung des Angebots zu verzichten.

2.4 Vergaberechtliche Überlegungen

Beim Einsatz von sozialen Netzwerken durch die öffentliche Verwaltung werden Verträge mit privaten Anbietern geschlossen. Dies zieht einige vergaberechtliche bzw. wettbewerbsrechtliche Fragestellungen nach sich, auf die im Folgenden kurz eingegangen wird.

Bereits vor der Auswahl eines geeigneten sozialen Netzwerks ist zu prüfen, ob mit der Nutzung vergaberechtlich relevante Leistungsbeziehungen zwischen dem Land Berlin und dem Anbieter verbunden sein könnten. Vertiefte Ausführungen oder Vergabekammer-Entscheidungen gibt es zu den hier relevanten Fragen bislang nicht. Insofern stehen die folgenden Ausführungen unter dem Vorbehalt neuer rechtlicher Entwicklungen und ggf. neuer Geschäftsmodelle.

Das Vergaberecht ist grundsätzlich immer dann anzuwenden, wenn das Merkmal „entgeltlicher Vertrag“ erfüllt ist. Der Begriff entgeltlicher Vertrag setzt nicht zwingend eine Geldleistung voraus; auch andere geldwerte Gegenleistungen, wie z. B. die Einräumung von Verwertungsrechten, können dieses Merkmal erfüllen. Die weitere Behandlung ist abhängig vom Auftragswert. Unterhalb der vergaberechtlichen Bagatellgrenze von € 500,- (§ 3 Abs. 6 VOL/A – sog. Direktkauf) kann die Leistung verfahrensfrei eingekauft werden. Erst bei darüber hinaus gehenden Auftragswerten stellt sich die Frage zur Durchführung eines Vergabeverfahrens. Ein Vergabeverfahren kann im Ergebnis auch bereits dann entbehrlich sein, wenn aus bestimmten Gründen (z. B. erforderliche Funktionalität, angestrebte Zielgruppe) nur ein Anbieter bzw. Werkzeug in Betracht kommt.

2.5 Werbung und Sponsoring

Für Werbung und Sponsoring sind die entsprechenden Verwaltungsvorschriften zu beachten. Kostenfreie Dienste, die Nutzerinnen oder Nutzer auf der eigenen Homepage einbinden können (z. B. Google-Maps) und die auf den eingebundenen Tools für sich oder für andere („unterstützt von ...“) werben, können eine Form von „Sponsoring“ darstellen. Da Nutzerinnen bzw. Nutzer nur vertragliche Beziehungen zu dem Anbieter eingehen, dürften die Grundsätze über Sponsoring und Werbemaßnahmen nicht anzuwenden sein.

² So darf man beispielsweise auf Facebook ohne schriftliche Einwilligung keine Wettbewerbe, Werbegeschenke oder Preisausschreiben anbieten.

³ Vgl. z.B. Ziff. 15.1 der Nutzungsbedingungen von Facebook (Quelle: <http://www.facebook.com/terms.php?ref=pf>) oder Allgemeine Geschäftsbedingungen von Twitter (dort unter „Zuständige Gerichtsbarkeit“) (Quelle: <http://twitter.com/tos>).

2.6 Gleichheitssatz und Wettbewerbsrecht

Aufgrund des verfassungsrechtlichen Gleichheitssatzes⁴ ist die öffentliche Hand verpflichtet, nicht nur bei rein hoheitlichem Handeln, sondern auch bei Abschluss von rein zivilrechtlichen Verträgen nicht ohne sachlichen Grund verschiedene Unternehmer ungleich zu behandeln. So könnte sich zum Beispiel der Anbieter eines kostenlosen Tools benachteiligt fühlen, weil die Berliner Verwaltung für ihren Auftritt in sozialen Netzwerken nicht sein Tool, sondern das des Mitbewerbers öffentlichkeitswirksam einsetzt. Ein Verstoß gegen den Grundsatz der Gleichberechtigung könnte daneben eine unlautere Wettbewerbsbehandlung im Sinne des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) darstellen. Insbesondere wenn kein Vergabeverfahren vorab durchzuführen war, stellt sich vor diesem Hintergrund die Frage, welche Maßnahmen die Verwaltung ergreifen kann, um von vornherein die Gefahr von Rechtsverstößen in diesem Bereich zu minimieren.

Die Auswahlentscheidung muss daher aufgrund sachlicher Kriterien erfolgen. Dafür ist eine klare Zieldefinition (Was soll mit dem Engagement in sozialen Netzwerken und mit welchem Aufwand erreicht werden?) erforderlich. Aus dieser Zieldefinition lassen sich dann Kriterien ableiten, anhand derer sich die potentiell in Betracht kommenden Anbieter messen lassen. Die konkrete Auswahlentscheidung sollte aktenkundig nachvollziehbar werden.

Ein mögliches Ergebnis kann dabei auch sein, dass der angestrebte Kommunikationszweck nur durch ein bestimmtes Tool erreicht werden kann.

2.7 Datenschutz

Durch das Recht auf informationelle Selbstbestimmung ist jede Bürgerin und jeder Bürger vor einer ungerechtfertigten Erhebung, Speicherung, Weitergabe und Verwendung seiner persönlichen Daten geschützt⁵. Seine Konkretisierung findet das Recht auf informationelle Selbstbestimmung in den einschlägigen Datenschutzvorschriften. Speziell bei den so genannten Telemedien, zu denen sämtliche soziale Netzwerke zählen, finden die datenschutzrechtlichen Bestimmungen im Telemediengesetz (TMG)⁶ sowie bei journalistisch-redaktionellen Angeboten § 57 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) Anwendung. Ergänzend gelten das Berliner Datenschutzgesetz sowie das Bundesdatenschutzgesetz.

In der Praxis resultiert aus dem Datenschutzgebot zunächst die Pflicht, vor der Entscheidung über die Nutzung eines sozialen Netzwerks zu prüfen, ob bei der konkreten Anwendung durch die Verwaltung personenbezogene Daten aus dem jeweiligen Verfügungsbereich verarbeitet werden sollen und ob die datenschutzrechtlichen Anforderungen (jeweils) für die konkret geplante Art der Datenverarbeitung im Rahmen der Funktionen des vorgesehenen sozialen Netzwerks eingehalten werden können. Werden bei der Nutzung eines sozialen Netzwerks und bei der konkreten Nutzung personenbezogene Daten im Rahmen eines automatisierten Verfahrens verarbeitet, sollten in jedem Fall die/der behördliche/n Datenschutzbeauftragte/n frühzeitig in den Vorbereitungsprozess einbezogen werden.

⁴ Vgl. Art. 3 Abs. 1 GG.

⁵ Vgl. BVerfGE 65, 1ff. („Volkszählungsurteil“).

⁶ Vgl. §§ 11ff. TMG.

Diese Grundsätze gelten unabhängig davon, ob die automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten auf eigenen Servern oder auf Servern von Dritten erfolgt (dann läge eine Datenverarbeitung im Auftrag vor)⁷. Bei Servern von Dritten ist zu prüfen, ob deren Nutzungsbedingungen und Datenschutzvorschriften mit den vorgenannten Datenschutzvorschriften in Einklang zu bringen sind. Dies gilt verstärkt beim Einsatz von kostenlosen Tools, weil dort nicht selten die Nutzerinnen und Nutzer mit ihren Daten „zahlen“. So ist beispielsweise der „Like-Button“ von Facebook, den Webseiten-Betreiber als so genanntes „Social-Plugin“ auf ihrer Seite einbinden können, in der derzeit angebotenen Form datenschutzrechtlich problematisch. Vergleichbare Funktionen beinhalten viele soziale Netzwerke, z.B. das Netzwerk Google+ mit der „+1“-Funktion oder YouTube mit dem „Mag ich“-Knopf.

In Abstimmung mit dem Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit wird daher darauf hingewiesen, dass die Einbindung von Social Plugins (z.B. „Gefällt mir“-Knopf) auf der Internetseite einer Verwaltung nach deutschem Datenschutzrecht rechtswidrig ist, wenn bereits beim Laden der Seite und ohne weitere Anwenderaktionen personenbezogene Daten von Betroffenen unabhängig davon, ob sie das betreffende soziale Netzwerk nutzen oder nicht, an den Betreiber der Netzwerkplattform übermittelt werden. Diese Daten beinhalten bei dort angemeldeten Benutzerinnen und Benutzern neben der vollständigen IP-Adresse und der aufgerufenen URL unter anderem eine Kennung, die direkt mit den Profilen der Nutzerin oder des Nutzers verknüpft sind.

Die Nutzung der sogenannten „Doppelklick-Technik“, bei der zunächst eine Nutzeraktion erforderlich ist, um die Datenübertragung und die mit dem „Gefällt mir“-Knopf verbundenen Aktionen zu starten, ist dagegen datenschutzrechtlich akzeptabel, sofern die Betroffenen in geeigneter Form über die damit ggf. verbundene Verarbeitung ihrer personenbezogenen Daten durch den Betreiber des sozialen Netzwerks einschließlich einer dort möglichen Profilbildung aufgeklärt werden.

2.8 Individualisierung des Accounts

Die meisten sozialen Netzwerke bieten den Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit ihr Profil oder Ihren Account zu individualisieren. Diese Einstellungsvarianten sind dabei sehr unterschiedlich und ändern sich zum Teil häufig. Daher sind zentrale und auf jedes soziale Netzwerk angepasste Vorgaben nicht möglich. In jedem Fall sind die Individualisierungsmöglichkeiten zu nutzen, um die Absendererkennung deutlich zu machen, das Land Berlin zu präsentieren und um auf andere Informationskanäle des Landes aufmerksam zu machen.

Sofern möglich ist die Verwendung folgender Individualisierungsmöglichkeiten bindend:

- Verlinkung zum Stadtportal
- Verwendung des Logos („beBerlin“)

⁷ Die automatisierte Verarbeitung personenbezogener Daten durch die sozialen Netzwerke selbst soll an dieser Stelle nicht weiter vertieft werden. Es wird aber nochmals daran erinnert, dass gegen die Datenschutzbestimmungen zahlreicher Anbieter sozialer Netzwerke rechtliche Bedenken bestehen. Nach Einschätzungen verschiedener Fschleute sind sie nicht mit dem deutschen Datenschutzrecht vereinbar (vgl. etwa Erd, in: NVwZ 2011, 19ff.). Auf die Ausführungen unter Ziff. 4.1 wird verwiesen.

- Designzitat aus der „beBerlin“ - Kampagne (der „Zacken“)

2.9 Informationspflicht

In dem Profil oder dem Account muss ersichtlich werden, dass die Informationen vom Land Berlin stammen. Es muss die Verwaltung angegeben sein, die den Dienstherren des Accountmanagements darstellt. Grundsätzlich besteht eine Verpflichtung zur Veröffentlichung eines Impressums mit den dafür geltenden Regelungen hinsichtlich Sichtbarkeit (Erreichbarkeit) und Inhalten. Ein bloßer Verweis auf das Stadtportal ist nicht ausreichend⁸.

2.10 Barrierefreiheit

Anbieter von sozialen Netzwerken unterliegen keiner Barrierefreiheitsverordnung. Dementsprechend sind deren Angebote nicht per se barrierefrei. Daher ist anzustreben, dass Informationen, die in den sozialen Netzwerken zur Verfügung gestellt werden, zumindest dem Wesen nach auch in barrierefreier Form erfahrbar gemacht werden (beispielsweise auf dem Stadtportal).

2.11 Gestaltung und Markenauftritt

Wenn Bildelemente für die Individualisierung des Profils oder des Accounts zur Verfügung stehen, ist die Abbildung des Logos („beBerlin“) vorgesehen. Die Vorgaben des Styleguides für die Logoverwendung sind zu berücksichtigen. Benutzte Bildelemente sind in ausreichender Auflösung bereitzustellen.

2.12 Zielsetzung des Senats

- Imagepflege
- Presse- und Öffentlichkeitsarbeit (Hinweise auf Veranstaltungen mit Spitzenpolitikern, soweit sie für das betroffene Medium besonders interessant sind z.B. Musicboard, Eröffnungen, Lesungen, usw.)
- Verbreitung von Nachrichten, für die klassische Pressemeldungen nicht das geeignete Mittel wären, z.B.: Infos, wenn Bürgerämter bestreikt werden; Kurzfristige Sperrungen durch Tiefbauämter; Erinnerung an die Bürgerinnen und Bürger zum Wählen (nicht politisch) gehen; bei einer Senatsverwaltung beispielsweise: Platzierung der hauseigenen Mannschaft beim Marathon etc.
- Entsprechend den Richtlinien der Regierungspolitik für die laufende Legislaturperiode sind die Möglichkeiten für die allgemeine politische Diskussion und Meinungsbildung weiter zu verbessern sowie
- die Beteiligungsmöglichkeiten der Bürgerinnen und Bürger in den sie unmittelbar betreffenden Angelegenheiten zu stärken.

⁸ Es kommt in letzter Zeit häufiger vor, dass Unternehmensauftritte in sozialen Netzwerken aufgrund des fehlenden Impressums abgemahnt werden, siehe u.a. <http://www.wbs-law.de/e-commerce/achtung-unternehmer-gewerblich-genutzte-facebook-seiten-müssen-mit-ordnungsgemasem-impressum-versehen-werden-18849/>

2.13 Steuerung der Aktivitäten

Die Senatskanzlei (Landesredaktion) erstellt Kriterien für die grafische Gestaltung von Auftritten in verschiedenen sozialen Netzwerken. Die Entscheidung, ob eine Verwaltungseinheit einen Account betreibt, verbleibt in der Verantwortung der Hausleitung. Es ist darauf zu achten, dass die Verantwortlichen für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in ausreichender Form beteiligt werden. Es wird empfohlen eine Kollegin oder einen Kollegen aus der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit mit der Erstellung und Pflege des Accounts zu betreuen.

Für jeden Account ist ein Ansprechpartner („Accountmanager“) zu benennen. Alle Ansprechpartner sind der Senatskanzlei, innerhalb eines Hauses der Hausleitung, zu melden.

Accountmanagerinnen und -manager besitzen die vollen Zugangsrechte zu den jeweiligen Accounts. Sie verwalten die Zugangsdaten in eigener Verantwortung. Eine Weitergabe der Zugangsdaten an Kolleginnen und Kollegen ist mit Einverständnis des Accountmanagements möglich und zu dokumentieren.

Veröffentlichungen in einem sozialen Netzwerk (in der Regel „Posts“) werden durch das Accountmanagement erstellt (vgl. 6.3). Handelt es sich um Veröffentlichungen aus einem Fachbereich, so benennt der betroffene Fachbereich eine Ansprechperson, die bei Rückfragen kontaktiert werden kann (vgl. 2.16).

Durch geeignete technische und organisatorische Mechanismen sollten die in den sozialen Netzwerken „üblichen“ Antwortzeiten auf etwaige Anfragen eingehalten werden. Diese liegen oftmals im Bereich von wenigen Stunden, in Einzelfällen sogar deutlich darunter. Die „verwaltungsüblichen“ Reaktionszeiten, im Wesentlichen mit bestimmt durch Kernzeit und Wochenenden, haben dabei keine Bedeutung. Antworten oder Reaktionen sollten auch zu unüblichen Zeiten möglich sein. Längere Reaktionszeiten (oder fehlerhafte Inhalte) könnten sich auf den gesamten Auftritt negativ auswirken und durch Dominoeffekte (schnelle Verbreitung von Imageschädigenden Informationen („shit-storm“) schnell weite Verbreitung finden.

Die Senatskanzlei bietet für alle Accountmanagerinnen und -manager ein Anwenderforum an. Ziel dieser Anwenderforen ist ein regelmäßiger Austausch, eine bessere Vernetzung, sowie eine - soweit gewünscht - einheitliche Darstellung der sozialen Netzwerke, die das Land Berlin einsetzt.

2.14 Autorisierung (wer darf nach außen sprechen)

Die Accountmanagerinnen und -manager sind autorisiert, um über das soziale Netzwerk mit der Öffentlichkeit zu kommunizieren. Dabei sind die Ziele, die für den jeweiligen Einsatz des sozialen Netzwerks erstellt wurden, von zentraler Bedeutung. Die Ziele formulieren dabei auch die Themengebiete, zu dem sich das Accountmanagement äußern kann.

2.15 Rollenverteilung (Grundsätze)

Das Accountmanagement verwaltet das jeweilige soziale Netzwerk (vgl. Abbildung 1). Die benutzen Accountdaten sind stellenbezogen zu dokumentieren. Es ist Aufgabe des Accountmanagements, die gestalterischen Vorgaben (Styleguides) der Senatskanzlei und der jeweiligen Hausleitung für den Einsatz in sozialen Netzwerken umzusetzen.

Das Accountmanagement veröffentlicht die Beiträge und stimmt den Redaktionsplan mit der Pressestelle ab. Das Accountmanagement entscheidet darüber, ob Fachbereiche Veröffentlichungen selbst durchführen können.

Die Ansprechperson aus dem Fachbereich gibt Auskunft bei Fragen des Accountmanagement. Eine angemessene Erreichbarkeit der Ansprechperson im Fachbereich muss sichergestellt werden.

Die Ansprechperson aus dem Fachbereich ist der Pressestelle bekannt und wurde von dieser über die Ziele der Öffentlichkeitsarbeit des jeweiligen Hauses unterrichtet.

Die Pressestelle erlaubt dem Accountmanagement sowie den Ansprechpersonen aus den Fachbereichen die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Ferner kann die Pressestelle in Abstimmung mit der Hausleitung inhaltliche Vorgaben für den Redaktionsplan erstellen.

Die Hausleitung entscheidet über den Einsatz von sozialen Netzwerken, definiert die Ziele des Einsatzes und kennt den Redaktionsplan, ferner entscheidet sie über die Kriterien für die Evaluation. Die Hausleitung ist für die Vor- und Nachbereitung von politischen Inhalten und Veröffentlichungen in einem angemessenen Zeitrahmen und der entsprechenden Reaktionszeit verfügbar.

Die Senatskanzlei erstellt zentrale gestalterische Vorgaben für den Einsatz von sozialen Netzwerken und versteht sich als Austauschstelle der Erfahrungen der dezentralen Accountmanagements. Inhalte für die sozialen Netzwerke obliegen der inhaltlichen Verantwortung der jeweiligen Verwaltung.

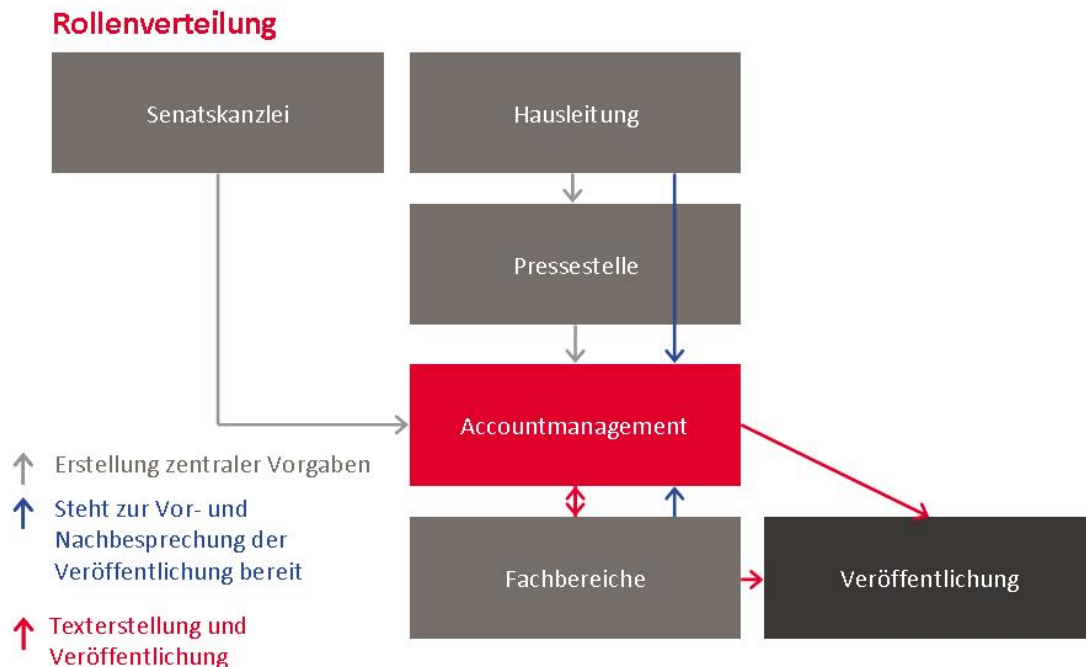


Abbildung 1 - Rollenverteilung - Accountmanagement

2.16 Einbindung der Fachebene

Ideen der Fachabteilungen für Beiträge in einem sozialen Netzwerk sind willkommen. Neben den jeweiligen Themenvorschlag benennt die Fachabteilung eine Ansprechperson, die für Rückfragen zur Verfügung steht.

In den sozialen Medien sind kurze Reaktionszeiten, auch am Wochenende, einzuhalten (s. 2.17). Hat das Accountmanagement auf Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern zu reagieren, so muss ggf. eine von der Pressestelle oder eine autorisierte Stelle der Fachabteilung in der Lage sein, dem Accountmanagement Auskunft zu geben.

2.17 Reaktionszeiten

Soziale Medien zeichnen sich durch die Möglichkeit des Dialogs aus. Ein Dialog ist wesentlich fruchtbarer, wenn er in Echtzeit stattfindet. Vielmehr noch besitzen die Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Medien die berechtigte Anspruchshaltung, dass zügig auf Ihre Beiträge reagiert wird.

Auf Beiträge von Nutzerinnen und Nutzern ist im Idealfall noch an dem Tag der Erstellung zu reagieren, bei dringlichen Fragen in einem entsprechend verkürzten Zeitraum. Spätere Reaktionen könnten möglicherweise eine negative Außenwirkung entfalten.

Wichtig ist, dass nicht jeder Beitrag kommentiert werden muss. Insbesondere auf Fragen, Fehlerhinweise und allgemeine Hinweise sollte reagiert werden. Ein Beitrag am Tag sollte Standard sein (gerne auch auf ein Lob hin oder auf andere Beiträge hin).

2.18 Haftung für das eigene Handeln

Soziale Netzwerke leben durch ihre Inhalte. Wer Fotos, Videos, Texte, Musik oder ähnliches auf solche Portale lädt, muss vorher genau prüfen, ob er dazu berechtigt ist. Vor allem sogenannte Immaterialgüterrechte (z. B. Urheberrechte), aber auch Persönlichkeitsrechte anderer könnten hier betroffen sein. Nur weil entsprechende Inhalte im Internet frei und problemlos verfügbar sind, bedeutet dies nicht, dass sie auch frei genutzt und für den eigenen Auftritt genutzt werden dürfen.

Grundregeln:

- Wenn die Inhalte eine (auch noch so geringe) geistige Fremdleistung darstellen, sollte man immer davon ausgehen, dass sie nicht ohne Genehmigung auf das eigene Portal gestellt werden dürfen.
- Wenn auf den Inhalten fremde Personen deutlich zu erkennen sind (z. B. auf Fotos oder Videos), so müssen diese Personen grundsätzlich ihre Einwilligung zur (ggf. erneuten) Veröffentlichung erklären.
- Bestehen die Inhalte aus eigenen Texten, so ist darauf zu achten, dass Tatsachenbehauptungen nachweislich wahr sein müssen und Meinungsäußerungen die Grenze zur Beleidigung nicht überschreiten dürfen.

Vorsicht ist auch bei der Verlinkung zu anderen Webseiten geboten, wenn diese Webseiten z. B. (fremde) rechtswidrige Inhalte veröffentlichen. Zwar ist das bloße Setzen eines Links ein sozialadäquates Verhalten und zieht grundsätzlich keine Haftung nach sich. Ergibt sich aber aus den Gesamtumständen ein „Übernehmen“ dieser fremden und rechtswidrigen Inhalte, so haftet regelmäßig auch der Linksetzer als sogenannter Mitstörer, sofern er bei der Linksetzung zumutbare Prüfungspflichten hinsichtlich der verlinkten Inhalte verletzt hat. Von einer Übernahme geht man aus, wenn konkrete Tatsachen vorliegen, die aus objektiver Sicht den Schluss zulassen, der Linksetzer wolle die fremden Inhalte als eigene übernehmen und sie sich als solche auch zurechnen lassen.

2.19 Haftung für nutzergeneriertes Handeln

Soziale Netzwerke sind gekennzeichnet durch nutzergenerierte Inhalte. In Abkehr vom klassischen Sender-Empfänger-Modell werden mediale Inhalte nicht mehr einseitig von einem Webseiten-Inhaber, sondern nunmehr (auch) durch die Nutzer erstellt, bearbeitet und verteilt. Aus rechtlicher Sicht stellt dies die Frage nach der Haftung für rechtswidrige Fremdinhalte bzw. nach möglichen Haftungsvermeidungsstrategien. Konkret: Kann eine Behörde dafür haftbar gemacht werden, wenn auf der von ihr zur Verfügung gestellten Plattform oder auf dem von ihr betriebenen Account einer Plattform rechtswidrige Kommentare, Links u.ä. seitens Dritter hochgeladen werden?

Die Haftung als sogenannter „Mitstörer“ für Fremdinhalte auf der eigenen Plattform oder dem eigenen Account ist höchstrichterlich noch nicht in allen Facetten geklärt⁹. Weitgehend unstrittig ist allerdings, dass der Plattforminhaber verpflichtet ist, offensichtlich rechtswidrige Inhalte unverzüglich zu entfernen und den Zugang hierzu zu sperren, sobald er hiervon Kenntnis erlangt (Beseitigungspflicht). Unklar ist aber, inwieweit ihn daneben auch noch eine in die Zukunft gerichtete Unterlassungspflicht trifft und welche prophylaktischen Vorkehrungen zur Einhaltung dieser Unterlassungspflicht zu treffen sind, um ähnlich gelagerte Rechtsverletzungen zukünftig zu verhindern.

Solange die Rechtslage noch nicht höchstrichterlich entschieden ist, empfiehlt es sich, bestimmte Schutzmaßnahmen zur Vermeidung von Rechtsverstößen durch Fremdinhalte vorzunehmen. So sollten Meinungs- und Diskussionsforen angemessen moderiert und überwacht werden. Kann dies nicht gewährleistet werden, sollte über die Sichtbarkeit von Kommentaren außerhalb der „Geschäftszeiten“ gesteuert werden (Freischaltung von Kommentaren). Offensichtlich rechtswidrige Beiträge der Nutzerinnen und Nutzer könnten dann schnell gelöscht werden. Insbesondere bei der Moderation hat aber die öffentliche Verwaltung die Grundrechtsbindung im Umgang mit den Nutzerinnen und Nutzern zu beachten. Angesichts der Meinungsfreiheit der Bürgerinnen und Bürger können missliebige Kommentare der Nutzerinnen und Nutzer nicht einfach gelöscht werden. Auch ein Ausschluss von Nutzerinnen und Nutzern ist angesichts des Gleichbehandlungsgrundsatzes nicht ohne weiteres möglich. Beides darf erst dann erfolgen, wenn die Grenze zur Rechtswidrigkeit durch die Nutzerin oder den Nutzer überschritten wurde.

2.20 Dienstrechtliche Hinweise

Innerhalb der Berliner Verwaltung obliegt die Kommunikation zwischen der Verwaltung und den Medien bzw. zwischen der Verwaltung und der Öffentlichkeit grundsätzlich allein der Pressestelle des Senats, den Behördenleitungen und ihren jeweiligen Pressestellen. Die Behördenleitungen können ihre Kompetenz auf andere Personen übertragen. Bei der Nutzung von Sozialen Netzwerken und den oftmals hier erforderlichen kurzen Reaktionszeiten erscheint eine solche Kompetenzübertragung nahezu zwingend. Dabei sollte die Behördenleitung die strategischen Ziele beim Einsatz von sozialen Netzwerken vorgeben und sich in regelmäßigen Abständen Bericht über die Umsetzung erstatten lassen. Außerdem empfiehlt sich die Verankerung einer entsprechenden Richtlinie für die dienstliche Nutzung von sozialen Netzwerken. Ein Rahmen für diese Verhaltensrichtlinie wurde im Teil 4 dieses Leitfadens vorformuliert.

Wie vorstehend ausgeführt, erwarten die Nutzerinnen und Nutzer von sozialen Netzwerken Antworten und Reaktionen auf ihre Beiträge innerhalb kurzer Zeiträume. Dies erfordert Arbeiten außerhalb der verwaltungsüblichen Arbeitszeiten. Daher sollte eine entsprechende Arbeitszeitregelung für die Berücksichtigung dieser Tätigkeiten mit den betroffenen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern getroffen werden.

⁹ Hierzu vgl. etwa Nieland, in: NJW 2010, 1494 ff.; Roggenkamp, Web 2.0 Plattformen im kommunalen E-Government, 2010, S. 208ff. (insb. S. 255f.).

Selbstverständlich bleibt es den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern der Berliner Verwaltung im Rahmen der freien Meinungsäußerung unbenommen, sich als Privatperson in der Öffentlichkeit und insbesondere in sozialen Netzwerken zu äußern, soweit sie in privater Eigenschaft schreiben und sich der erörterte Vorgang nicht direkt oder indirekt auf ihre eigene dienstliche Tätigkeit bezieht. In jedem Fall muss deutlich werden, dass es sich um eine rein private Meinung handelt.

2.21 Wie soll nach außen kommuniziert werden?

Zur Unterstützung der Personen, die die sozialen Medien im dienstlichen Auftrag nutzen, wird die Verankerung einer Verhaltensrichtlinie empfohlen. Sie stellt eine Hilfestellung im Umgang mit und in sozialen Netzwerken dar. Etwaige bestehende Unsicherheiten können somit im Vorfeld begegnet und daraus resultierende Risiken minimiert werden.

Die Verhaltensrichtlinie sollte definieren, wie nach außen unter Nutzung der sozialen Netzwerke kommuniziert werden soll. Dabei sind die folgenden grundlegenden Regelungsinhalte zu berücksichtigen:

- Trennungsgebot zwischen dienstlichen und privaten Belangen und Meinungen.
- Hinweis, dass bestehende Regelungen auch in der virtuellen Welt ihre Gültigkeit behalten,
- Erinnerung an die dienstliche Verschwiegenheitspflicht,
- Hinweis auf Inhalte, die nicht verbreitet werden dürfen (z. B. personenbezogene Daten, illegale Inhalte),
- „Netiquette“ (Verhaltensregeln für gutes Benehmen in der elektronischen Kommunikation).

Letztlich gibt die Verhaltensrichtlinie das wieder, was aufgrund der bestehenden Rechtslage aus Vertrag oder Gesetz ohnehin schon gilt bzw. was eine Selbstverständlichkeit sein sollte. Man könnte sie auch als Zusammenfassung der kommunikationsrelevanten Grundregeln betrachten.

2.22 Organisation und technische Ausstattung

Ein wesentlicher Aspekt beim Einsatz von sozialen Medien ist die „Art“ der Kommunikation. Diese erfolgt den Erwartungen der Benutzer (Sender und Empfänger) entsprechend in der Regel direkt und erfordert Reaktionen innerhalb angemessener, meist kurzer Zeiträume. Die Erwartungshaltung der Benutzerinnen und Benutzer kann dabei auch die Beantwortung bzw. Reaktion auf Einträge außerhalb der „üblichen“ Bürodienstzeiten, auch oder vielleicht auch gerade an Wochenenden gerichtet sein. Dieser potenziellen Erwartungshaltung sollte nicht entsprochen, sondern vielmehr auf die normalen Dienstzeiten hingewiesen werden.

Neben einer rechtlichen Absicherung – auch bei den Arbeitszeiten – bleibt selbstverständlich auch die angemessene gerätetechnische Ausstattung der mit entsprechenden Aufgaben betrauten Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ebenso eine notwendige Voraussetzung wie die zeitliche Umsetzbarkeit dieser Aufgaben im Rahmen ihrer Gesamtarbeitszeit

3 Evaluation des Einsatzes

3.1 Operative Ziele

Einer Entscheidung über den Einstieg in die Nutzung sozialer Netzwerke sollte, neben der Beachtung der vorstehenden Hinweise, immer eine Definition der geplanten Ziele vorangestellt werden. Nur die sach- und bedarfsgerechte Planung im Vorfeld des Einsatzes und eine vorangestellte Zieldefinition¹⁰ ermöglicht eine Evaluation der Aktivitäten. Dies gilt ganz besonders bei der Nutzung / Einführung von sozialen Netzwerken in die Verwaltungsabläufe, da die damit verbundenen Ziele wie z.B. Steigerung der Kundenzufriedenheit, stärkere Kundenbindung, Imageverbesserung, Vereinfachung und Verlagerung der verwaltungsinernen Abläufe, nicht per se mess- bzw. auswertbar sind. Daher sollten im Vorfeld die beabsichtigten Ziele und die mit ihnen verbundenen Indikatoren festgelegt werden, um den Erfolg der Aktivitäten darstellen zu können, bzw. um über etwaige Verbesserungsmaßnahmen entscheiden zu können.

3.2 Steigerung der Nutzung und der Besucherzahlen

Sowohl eine initiale Maßnahme im Rahmen der Einrichtung, als auch eine Korrekturmaßnahme beim Betrieb eines sozialen Netzwerks könnten Aktivitäten zur Steigerung der Nutzung und der Benutzerzahlen sein. Abhängig von der vorangestellten Zieldefinition können begleitende Maßnahmen, wie weitere Verlinkung auf Webseiten, Aufnahme von Hinweisen auf die Aktivitäten in sozialen Medien in die Fußzeilen von E-Mails oder gleichlautende Einträge auf Kopfbögen der Verwaltung oder in Printmedien und Broschüren geeignet sein, um den Nutzungsgrad zu erhöhen.

Die Anbieter von sozialen Netzwerken stellen in der Mehrzahl Werkzeuge zur Verfügung, die die Auswertung der Nutzeraktivitäten nach unterschiedlichsten Aspekten ermöglicht. Diese Auswertungen ermöglichen eine genaue, auf die Aktivitäten oder Herkunft ausgerichtete Analyse des Nutzerverhaltens.

Auch bei der Benutzung dieses Angebots ist auf eine datenschutzkonforme Anwendung in jedem Einzelfall zu achten.

¹⁰ Dazu gehört auch eine Definition der potenziellen Zielgruppe (ergibt sich oft aus dem eigenen Dienstleistungsspektrum), eine kurze Analyse, ob die die Zielgruppe in dem geplanten Medium überhaupt aktiv ist und welche Nutzungspotentiale und –grade möglich und wahrscheinlich erscheinen.

4 Einsatz von Facebook

Ein grundlegendes Ziel bei der Nutzung von sozialen Netzwerken ist das Erreichen einer möglichst großen Öffentlichkeit. Daher sind gerade weit verbreitete Netzwerke (Maßstab: große Nutzerzahl) für den Einsatz in der öffentlichen Verwaltung interessant. Folglich wird von den Verwaltungsbereichen, die zurzeit den Einsatz von sozialen Netzwerken prüfen, meist eine Präsenz auf Facebook angestrebt.

Der große Verbreitungs- und Nutzungsgrad ist auch der Grund dafür, dass eine besonders intensive Auseinandersetzung und Bewertung der von Facebook bereitgestellten Funktionen durch die Öffentlichkeit und die Fachöffentlichkeit erfolgte. Auf diese Bewertungen wird nachstehend detailliert eingegangen.

4.1 Datenschutzrechtliche Rahmenbedingungen

Basierend auf dem aktuellen Datenschutzbericht 2011 des Berliner Beauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit - BerIBDI - und dem Bericht einer Arbeitsgruppe des AK I „Staatsrecht und Verwaltung“ der Innenministerkonferenz zum Datenschutz in sozialen Netzwerken vom 04. April 2012 gibt es gegen den Einsatz von Facebook in der Verwaltung in seiner bisherigen Nutzungsform momentan erhebliche rechtliche Einwände.

Der BerIBDI geht in seinem Bericht davon aus, dass die derzeitige Ausgestaltung der „Fanpage“ durch Facebook einen datenschutzkonformen Betrieb nicht gestattet und rät daher von der Nutzung dieser Funktion von Facebook ab. Gleichzeitig weist er darauf hin, dass öffentliche Stellen oder Unternehmen in Berlin, die an der Nutzung festhalten, mit Beanstandungen und aufsichtsbehördlichen Maßnahmen rechnen müssen.

In der Kritik stehen dabei die statistischen Auswertungen über Besucherinnen und Besucher, die die Inhaber einer Fanpage direkt von Facebook erhalten. Diese beinhalten zwar keine personenbezogenen Daten, basieren allerdings auf den detaillierten personenbezogenen Nutzungsdaten, die dem Betreiber der Plattform zur Verfügung stehen¹¹. Facebook müsste für einen datenschutzkonformen Betrieb für die jeweilige Fanpage, wenn nicht sogar für das gesamte eigene Angebot, die Erstellung von Nutzerprofilen auf Pseudonyme umstellen; Nutzerinnen und Nutzer müssten über die Profilbildung informiert und ihnen müsste das gesetzlich vorgeschriebene Widerspruchsrecht eingeräumt werden.

Die Ergebnisse derzeit laufender Untersuchungen der zuständigen unabhängigen Datenschutzaufsichtsbehörden sind weder auf nationaler noch auf europäischer Ebene absehbar. So steht die endgültige Entscheidung der irischen Datenschutzaufsicht über die konkret zu einzelnen Funktionen von Facebook erhobenen Beschwerden noch aus. Auch die gerichtlichen Entscheidungen in den vom Unabhängigen Landeszentrum für Datenschutz Schles-

¹¹ Vgl. Ernst, in: NJOZ 2010, 1917 und <http://www.lto.de/de/html/nachrichten/1603/facebook-Personenbezogene-Daten-gefaellt-mir-button/> (Stand: 13.12.2010).

wig-Holstein gegen Unternehmen und Behörden geführten Gerichtsverfahren wegen des Betriebens von Facebook Fanpages stehen noch aus.

Neben Social Plugins und Fanpages sind weitere technische Entwicklungen und Änderungen der Geschäftspraktiken der sozialen Netzwerke Gegenstand intensiver datenschutzrechtlicher Diskussionen. Es ist zu erwarten, dass die jetzt eingefügte Funktion einer umfassenden digitalen Nutzerbiographie („Timeline“) sowie weitere aktuell realisierte Veränderungen (z.B. unangekündigte Änderungen der E-Mailadresse in den persönlichen Facebook – Kontakten der Nutzerinnen und Nutzer), noch eingehenden datenschutzrechtlichen Untersuchungen unterzogen werden.

4.2 Datenschutzrechtliche Mitverantwortung

Aufgrund des aktuellen Sach- und Rechtsstands sollten weiterhin die folgenden Hinweise hinsichtlich der Nutzung von Facebook durch öffentliche Stellen berücksichtigt werden:

Öffentliche Stellen haben grundsätzlich, speziell bei der Öffentlichkeitsarbeit, aber insbesondere bei der Nutzung sozialer Netzwerke die Pflicht, auf ein hohes Datenschutzniveau zu achten. Bei Social Plugins wie dem Like-Button (der über einen Code-Schnipsel in beliebige Webseiten eingebunden werden kann und unbemerkt eine Verbindung zu den Servern des Betreibers herstellt), kann diese datenschutzrechtliche Mitverantwortung bereits aus den einfachgesetzlichen Bestimmungen des Telemediengesetzes und des Bundesdatenschutzgesetzes abgeleitet werden. Bei der Bereitstellung von Fanpages sollte eine solche Mitverantwortung mindestens aufgrund einer „Vorbildfunktion“ des Staates bejaht werden, der das Recht auf informationelle Selbstbestimmung seiner Bürgerinnen und Bürger schützen will.

Diese datenschutzrechtliche Mitverantwortung legt nahe, Gefährdungen der informationellen Selbstbestimmung durch neue Technologien und Vorteile bei der sachgerechten Erfüllung öffentlicher Aufgaben, wie der Wahrnehmung des Informationsauftrags öffentlicher Stellen, sorgsam gegeneinander abzuwägen. Es sollte dabei besonders berücksichtigt werden, dass für den Betreiber des sozialen Netzwerks personenbezogene Daten und deren Nutzung für Werbezwecke die Währung sind, mit der Bürgerinnen und Bürger für die „unentgeltliche“ Bereitstellung von sozialen Netzwerken tatsächlich bezahlen. Dies gilt speziell bei Social Plugins und Fanpages, da auch Bürgerinnen und Bürger betroffen sind und auf Webseiten von Betreibern „gezwungen“ werden könnten, die eine Nutzung sozialer Netzwerke für sich bislang nicht beabsichtigt hatten.

4.3 Anbieterverhalten und Angebotsstabilität

In Zusammenhang mit den maßgeblich vom Anbieter vorgegebenen Regeln sind zwei weitere Aspekte für die Nutzung in der Verwaltung besonders kritisch zu betrachten:

Die Umbenennung einer einmal eingerichteten Fanpage ist de facto nicht möglich. Dies könnte jedoch z.B. im Fall einer Ressortneubildung zwingend notwendig werden. Zwar ist jederzeit die Neueinrichtung einer entsprechend benannten Seite möglich, die bisherigen „Fans“ der alten Fanseite gehen bei dieser Verfahrensweise jedoch verloren.

Ein weiterer konkreter Kritikpunkt betrifft den im Februar 2012 bekannt gewordenen Umgang von Facebook mit der Fanpage der Stadt München und damit generell den Umgang mit den Interessen der Nutzerinnen und Nutzern.

Die Seite www.facebook.de/muenchen konnte bereits rund 400.000 Fans verzeichnen. Aus nicht nachvollziehbaren und auch auf Nachfrage der Stadt nicht nachvollziehbar erläuterten Gründen, wurde die bekannte Adresse für die weitere Nutzung durch Facebook gesperrt und eine alternative Adresse als Ersatz angeboten¹².

Darüber hinaus gibt Facebook keine Zusicherung für die Stabilität des Angebots und dessen stetige Verfügbarkeit sowie für die künftige Aufrechterhaltung der momentan gültigen Geschäfts- und Nutzungsbedingungen. Diese könnten sehr leicht einseitig verändert werden. Wie die Erfahrung zeigt, wird von der Möglichkeit zur einseitig bestimmten Veränderung der Geschäftsbedingungen häufig Gebrauch gemacht. Selbst wenn eine Zustimmung zu eventuellen bevorstehenden Veränderungen abgefragt werden sollte, bliebe ggf. als einzige Alternative bei einer Ablehnung die Kündigung des Dienstes. Inwieweit dies bei einer tieferen Verankerung der Facebook - Funktionen in die Verwaltungsabläufe tatsächlich als Alternative betrachtet werden kann, ist im Vorfeld sorgfältig abzuwägen.

4.4 Fazit

In der Konsequenz der vorstehenden Ausführungen sollte momentan vom Einsatz von Facebook in der öffentlichen Verwaltung abgesehen werden. Ausnahmen sind denkbar, sofern individuelle Ziel- und Nutzungsdefinitionen den datenschutzkonformen Einsatz ermöglichen (vergl. auch 2.1, 1. Absatz).

¹² Vgl. Heise Online Meldung: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Facebook-Ende-der-Seiten-unter-Staedtenamen-1583359.html> und der Verweis auf Facebook: <https://www.facebook.com/help/?faq=147687585304239#Why-was-my-Page-name-rejected> sowie <https://www.facebook.com/help/323502271070625/>

5 Ausblick und Produktalternativen

Eine technische und organisatorische Alternative zu den weit verbreiteten und bekannten zentral organisierten und betriebenen Netzwerken könnten dezentrale soziale Netzwerke bieten.

Diese wären zunächst einmal aus grundsätzlichen Erwägungen sowohl aus datenschutzrechtlicher als auch aus infrastruktureller Sicht ein wichtiger und unterstützenswerter Baustein in der Web 2.0 - Landschaft. Zudem könnte deren Berücksichtigung durch das Land Berlin eine Signalwirkung für die Akzeptanz dieser Netzwerke haben und der momentan erkennbaren Monopolisierung entgegenwirken.

Allerdings stellen diese aufgrund des Entwicklungsstands und des aktuellen Verbreitungsgrads momentan keine reale Handlungsalternative dar.

Die Leitung des Projekts „Diaspora“, das wohl bekannteste und größte dezentral organisierte soziale Netzwerk, wurde von seinen Gründern erst kürzlich als Open Source Projekt an die Entwickler - Gemeinschaft übergeben. Die Gründer von Diaspora werden das Projekt nicht weiter in Vollzeit vorantreiben. Auch die weiteren Produktalternativen wie z.B. Friendica, buddycloud, Lorea, identi.ca oder SecuShare können momentan nicht weiter in Betracht gezogen werden. Ihre mangelnde Bekanntheit stellt –unabhängig von ihrem tatsächlichen Entwicklungsstand und der Einsatzfähigkeit- einen sehr großen Nachteil dar.

Da aber gerade, wie oben dargestellt, der Verbreitungsgrad und damit zahlreiche potentiellen Adressaten für die Aktivitäten der Berliner Verwaltung im Bereich soziale Medien ein wesentliches Kriterium für die Auswahl von sozialen Netzwerken sein dürfte, sind diese Entwicklungen zwar zu beobachten, bieten momentan jedoch keine reale Handlungs- oder Verfahrensalternative.

6 Rahmen für eine Verhaltensrichtlinie in sozialen Netzwerken

6.1 Trennung zwischen dienstlicher und privater Nutzung

Bei der Nutzung der sozialen Netzwerke ist zwischen dienstlicher oder privater Äußerung zu unterscheiden. Für dienstliche Äußerungen sollten in der Regel entsprechende dienstliche Accounts genutzt werden. Die private Nutzung eines dienstlichen Accounts ist generell unzulässig.

Für private Äußerungen steht Ihnen die Nutzung privater Accounts frei. Es ist zu beachten, dass sich sowohl für dienstliche als auch für private Äußerungen in sozialen Medien aus Ihren dienstlichen Pflichten bestimmte Ge- und Verbote ergeben, die bei der Nutzung zu beachten sind (siehe 6.2 bzw. 6.4).

Mit beruflichen Profilen sollte auf politische Neutralität geachtet werden und keine Position zu aktuellen politischen Themen bezogen werden, sofern dazu keine ausdrückliche Autorisierung vorliegt. Persönliche Meinungen sind in diesem Fall zurück zu stellen.

6.2 Verschwiegenheitspflicht und Amtsgeheimnis

Bestehende Regelungen behalten auch in der „virtuellen Welt“ weiterhin ihre Gültigkeit. Dies gilt ganz besonders für die beamtenrechtliche Verschwiegenheitspflicht bzw. deren arbeitsrechtliche Parallelregelung und die dazugehörigen Verwaltungsvorschriften - Sie sind grundsätzlich zur Verschwiegenheit über die bei oder bei Gelegenheit Ihrer (amtlichen) Tätigkeit bekannt gewordenen dienstlichen Angelegenheiten verpflichtet. Auskünfte an die Presse sind generell einem bestimmten Personenkreis vorbehalten, in der Regel der Pressestelle. Dies gilt auch für entsprechende Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken. Klären Sie mit Ihren Vorgesetzten und/oder der Pressestelle, ob Sie generell zu Veröffentlichungen ermächtigt sind.

Trotz aller gebotenen Transparenz der modernen Verwaltung haben Sie auch in sozialen Netzwerken die Pflicht, über bestimmte Informationen zum Schutz der betroffenen Personen Stillschweigen zu bewahren. Geben Sie nur solche Informationen weiter, zu deren Veröffentlichung Ihre Dienststelle berechtigt ist.

Ohne Rücksprache sollten folgende Informationen verbreitet werden dürfen:

- Veröffentlichte Pressemeldungen,
- Veranstaltungshinweise,
- Inhalte aus dem Internetauftritt der jeweiligen Verwaltung,
- Sachinformationen, die Sie regelmäßig im Rahmen Ihrer täglichen Arbeit ohnehin telefonisch, persönlich und schriftlich kommunizieren.
- Aussagen gegenüber Medienvertretern wie Journalistinnen und Journalisten (und Bloggerinnen und Bloggern) und Stellungnahmen zu Kritik am Verwaltungshandeln erfordern in jedem Fall eine vorherige Rücksprache mit Vorgesetzten und/oder der Pressestelle.

6.3 Rechte Dritter

Halten Sie sich an bestehende Gesetze, insbesondere Urheber- und Persönlichkeitsrechte, Recht auf informationelle Selbstbestimmung sowie den Datenschutz. Verwenden Sie nur Texte, Bilder und Videos, die für die Veröffentlichung im Social Web bestimmt sind und deren Nutzungsbedingungen eindeutig geklärt sind. Zitieren Sie nur Personen, die ihr Einverständnis dazu gegeben haben. Geben Sie Ihre Quellen an.

6.4 Offener Umgang mit Fehlern

Veröffentlichungen von Beiträgen in den sozialen Medien unterliegen den Bedingungen des Anbieters. Eine Löschung ist nicht immer möglich. Ebenso können Nutzerinnen und Nutzer einmal Veröffentlichtes sogleich Speichern. Daher ist es sinnlos Fehler zu leugnen oder zu verheimlichen. Besser ist ein offener Umgang mit Fehlern. Wenn vorherige Beiträge geändert werden, so sollte die Änderung nach Möglichkeit kenntlich gemacht werden.

6.5 Besonderheiten bei privater Nutzung

Auch wenn Sie sich über einen privaten Account privat äußern, müssen Sie die dienstrechtlichen Grundgebote beachten, also Ihre Verschwiegenheitspflicht berücksichtigen und sich entsprechend den allgemeinen Pflichten - z.B. Loyalitäts- und Mäßigungsgebot, Gebot zu achtungs- und vertrauensgerechtem Verhalten gegenüber dem Dienstherrn, parteipolitische Neutralität - verhalten. Unter Beachtung dieser Rahmenvorgaben haben Sie das Recht, sich privat und öffentlich positiv wie negativ über die Berliner Verwaltung oder Ihre Arbeit bei der Berliner Verwaltung zu äußern.

Der private Charakter der Äußerung sollte immer klar erkennbar sein. Sofern Sie auch bei einer privaten Äußerung auf Ihre Tätigkeit bei der Berliner Verwaltung hinweisen wollen, müssen Sie gegebenenfalls dazu bestehende interne Regelungen beachten. Soweit bei der privaten Äußerung in irgendeiner Form ein inhaltlicher Bezug zur Berliner Verwaltung hergestellt wird, wird empfohlen einen entsprechenden formalisierten Hinweis zu verwenden. Alternativ kann auch auf andere Weise deutlich gemacht werden, dass es sich um eine private Meinung handelt.

6.6 Allgemeine Empfehlungen zur Kommunikation

Was in der "realen Welt" verboten ist, ist es im Zweifel auch bei der – dienstlichen oder privaten – Nutzung eines sozialen Netzwerks verboten! Prüfen Sie Ihre Äußerungen vor einer Veröffentlichung. Unterlassen Sie beleidigende, diskriminierende oder anderweitig rechtswidrige Inhalte. Gehen Sie verantwortungsbewusst mit Ihren Äußerungen um. Das Internet vergisst nichts. Jede Veröffentlichung, jede Äußerung kann über kurz oder lang von Vorgesetzten, Kollegen oder ehemaligen Mitarbeitern, von Bloggern oder der sonstigen interessierten Öffentlichkeit gelesen werden. Kritiker der Berliner Verwaltung dürfen nicht unüberlegt und womöglich unfair attackiert werden – antworten Sie in solchen Fällen nicht aus dem Bauch heraus, sondern überdenken Sie Ihre Reaktion in Ruhe.

Geben Sie sich stets mit vollständigem Namen, Funktion und als Mitarbeiterin bzw. Mitarbeiter der Berliner Verwaltung zu erkennen. Verwenden Sie keine Pseudonyme bzw. Nicknames.

Schreiben Sie einfach, klar und verständlich, respektieren Sie die Gemeinschaft, bleiben Sie freundlich, wertschätzend und sachlich, vermeiden Sie Streit und Besserwisserei. Reagieren Sie zügig, aber nicht vorschnell.

Bringen Sie Ihr Wissen ein und teilen Sie es; damit helfen Sie anderen. Lassen Sie sich auch auf Diskussionen ein, solange diese auf sachlichem Niveau geführt werden. Aus einem solchen Dialog können wertvolle Kontakte und gegenseitiger Respekt erwachsen.

Halten Sie Korrekturen und Änderungen dienstlicher Äußerungen transparent und nachvollziehbar durch eine entsprechende Kennzeichnung.
Kritische Kommentare anderer Nutzerinnen und Nutzer zu dienstlichen Äußerungen sollten nur gelöscht/ entfernt werden, wenn es sich um offensichtlich rechtswidrige Inhalte handelt oder eine Rechtspflicht zur Löschung besteht.

Achten Sie auf Ihre Privatsphäre. Nutzen Sie die Einstellungsmöglichkeiten in dem jeweiligen Accountmanagement, damit beispielsweise nicht alle Surfenden Ihre Bilder sehen können oder sensible Daten auslesen können. Die Anbieter von sozialen Netzwerken können die Einstellungen zur Privatsphäre ändern. Informieren Sie sich also regelmäßig. Erste Anlaufstellen können folgende Internetangebote sein:

6.7 Weiterführende Informationen

Im Rahmen des Forschungsprojekts „Soziale Netzwerke für die Öffentliche Verwaltung“ untersuchen Fraunhofer FOKUS und die Universität Speyer, unterstützt durch ISPRAT e.V., inwiefern ein interadministratives soziales Netzwerk den internen Informationsaustausch und die Zusammenarbeit in der Deutschen Verwaltung verbessern kann. Die Ergebnisse werden voraussichtlich in 2013 veröffentlicht.

Für weiterführende Informationen zum Umgang und den Betrieb sozialer Netzwerke empfehlen wir die folgenden Internetseiten:

- **Ratgeber soziale Netze des Berliner Beauftragten für Datenschutz:**
<http://www.datenschutz-berlin.de/content/themen-a-z/internet/soziale-netzwerke-und-datenschutz>
- **Informationen des Bundesverbandes für Verbraucherschutz zum Thema „Soziale Netzwerke“:**
<http://www.surfer-haben-rechte.de/cps/rde/xchg/digitalrechte/hs.xsl/10.htm>