

BKA

# Social Media Nutzung durch das BKA

---

Grundzüge-Leitlinien-Handlungsanweisungen

PG Social Media, LS2

19.02.2016

Dieses Dokument beschäftigt sich mit grundlegenden Fragen der Konzeption, Organisation und praktischen Ausgestaltung der Social Media Kanäle des BKA.

## Inhalt

I.	ALLGEMEINES UND AUSGANGSSITUATION .....	3
II.	GREMIEN.....	3
III.	RECHTLICHES .....	3
IV.	IT-SICHERHEIT .....	4
V.	AUFTRITT DES BKA IN SOCIAL MEDIA.....	4
1.	ZIELE .....	4
2.	ZIELGRUPPE .....	5
3.	BISHERIGE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA DURCH DAS BKA .....	5
4.	PLATTFORMEN.....	5
a.	Facebook.....	5
b.	Twitter .....	6
c.	Perspektive .....	6
d.	Homepage.....	6
5.	EINRICHTUNG UND SYSTEMEINSTELLUNGEN DER KANÄLE.....	7
a.	Facebook.....	7
b.	Twitter .....	7
6.	INHALTLICHE AUSRICHTUNG .....	7
a.	Layout und Corporate Design .....	7
b.	Sprache und Stilmittel .....	8
c.	Themen.....	8
d.	Verhaltensregeln .....	9
7.	ORGANISATION.....	9
a.	Verortung.....	9
b.	Personal .....	9
c.	Technische Ausstattung .....	10
8.	PROZESSE.....	11
a.	Aufgaben des Social Media Teams.....	11
b.	Redaktionsplan und Freigabeprozesse.....	11
c.	24/7 Betreuung der Kanäle.....	12
d.	Zusammenarbeit .....	12
e.	Sonderfall Fahndungen.....	13
9.	MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER DES BKA IN SOCIAL MEDIA.....	14
10.	ERFOLGSMESSUNG.....	14
11.	EVALUATION .....	14
	<b>ANLAGE - RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN SOCIAL MEDIA .....</b>	<b>15</b>
1.	BEHÖRDEN UND SOCIAL MEDIA .....	15
2.	VERTRAGSRECHT .....	15
a)	Facebook.....	15



b) Twitter .....	16
3. VERGABERECHT .....	16
4. IMPRESSUMSPFLICHT .....	17
5. BARRIEREFREIHEIT .....	17
6. SOCIAL PLUG-INS .....	18
7. VERÖFFENTLICHUNG VON BILDERN MIT PERSONEN - PERSÖNLICHKEITSRECHT .....	18
a) Fertigen der Fotos .....	19
b) Veröffentlichung der Fotos/Videos .....	19
8. URHEBERRECHTE BEI DER VERÖFFENTLICHUNG VON FOTOS .....	21
9. MARKENRECHT .....	22
12. VERWENDUNG DER BEITRÄGE VON NUTZERN .....	22
13. 24/7 BETREUUNG - VERANTWORTLICHKEIT DES BKA .....	23
14. FAHNDUNGEN IN SOZIALEN NETZWERKEN .....	23
<b>ANLAGE - RISIKOBETRACHTUNG UNTER IT-SICHERHEITSASPEKTEN BEI SOCIAL MEDIA AUFTRITTEN .....</b>	<b>28</b>
1. RISIKEN .....	28
2. ALLGEMEINE MAßNAHMEN .....	28
3. MAßNAHMEN BEI DER VERWENDUNG VON TABLETS UND SMARTPHONES .....	28
<b>ANLAGE - HANDLUNGSANWEISUNG UMGANG MIT KRITISCHEN SITUATIONEN .....</b>	<b>31</b>
1. RECHTSWIDRIGE KOMMENTARE BEI FACEBOOK .....	31
2. BLOCKIEREN VON NUTZERN .....	31
3. MASSENKOMMENTIERUNGEN/ SHIT-STORM .....	31
4. BEANTWORTUNG VON FRAGEN .....	32
5. EINGANG VON STRAFANZEIGEN/ HINWEISE AUF STRAFTATEN .....	32
6. POLIZEILICHE MAßNAHMEN .....	32
7. FAKE-ACCOUNTS .....	33
8. NICHT ZIELFÜHRENDE DISKUSSIONEN .....	33
<b>ANLAGE - NETIQUETTE DES BKA (FACEBOOK) .....</b>	<b>34</b>



## **I. ALLGEMEINES UND AUSGANGSSITUATION**

---

In den vergangenen Jahren hat ein tiefgreifender Kommunikationswandel stattgefunden. Das Mediennutzungsverhalten orientiert sich heute in erster Linie an individuellen Rahmenbedingungen und Bedürfnissen. Es wird jederzeit mobil und digital auf Newsseiten oder Social Media zugegriffen, um zu erfahren, was in der Welt und im sozialen Umfeld geschieht.

Facebook beispielsweise hat rund 30 Millionen aktive Nutzer in Deutschland. Rund 21 Millionen davon nutzen Facebook täglich. Ein enormes Potential, um Botschaften zu verbreiten, Informationen einem großen Interessentenkreis unmittelbar zu Verfügung zu stellen, Meinungen und Gegenmeinungen zu äußern, zu Sachverhalten Stellung zu nehmen und so zur Meinungsbildung beizutragen. Ministerien, Behörden und Unternehmen sind daher - zum Teil seit vielen Jahren - in den Social Media aktiv. Sie erreichen viele tausend Menschen direkt und unmittelbar.

Neben den vielen Chancen birgt die Nutzung von Social Media auch Risiken. Beispiele sind rechtliche Verstöße oder Kompromittierungen der eigenen Auftritte und damit einhergehende Imageschäden und erhöhte Rechtfertigungszwänge durch die breite Öffentlichkeitswirkung.

Aber auch ein Verzicht auf Social Media Kanäle bringt Risiken mit sich. So kann es mangels zeitgemäßer Kommunikation zu einem Image- und Akzeptanzverlust kommen. Darüber hinaus sind Behörden und Unternehmen, die nicht in den Social Media vertreten sind, oft dennoch Gesprächs- und Diskussionsthema auf diesen Kanälen, ohne dass sie davon wissen oder darauf Einfluss nehmen können.

Daher gilt: Die Risiken sollten durch entsprechende Maßnahmen und Prozesse minimiert werden, um die Chancen, die Social Media bieten, zu nutzen.

## **II. GREMIEN**

---

Über die Nutzung von Social Media durch die Polizei wurde in den vergangenen Jahren in verschiedenen Gremien diskutiert und Möglichkeiten der Nutzung durch diverse Arbeitsgruppen erarbeitet.

Zu nennen ist hier insbesondere die Befassungen in der Justizministerkonferenz (JuMiKo), in der die Überarbeitung der Anlage B der RiStBV behandelt wurde, sowie in der Innenministerkonferenz (IMK), in deren 198. und 199. Sitzung die Abschlussberichte der BLPGen „Öffentlichkeitsfahndung in sozialen Netzwerken“, „Nachwuchsgewinnung in Sozialen Netzwerken“ und „Taktische Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Netzwerken“ zustimmend zur Kenntnis genommen wurden.

## **III. RECHTLICHES<sup>1</sup>**

---

Die Nutzung von Social Media berührt Bereiche wie Vertragsrecht, Vergabe- und Wettbewerbsrecht, Telemedien- und Datenschutzrecht, Urheber- und Persönlichkeitsrechte wie auch das Strafrecht.

---

<sup>1</sup> Vgl. für weitere Ausführungen und konkrete Handlungsanweisungen Anlage - Rechtliche Rahmenbedingungen zur Social Media Nutzung.



Die deutschen Datenschutzbeauftragten sehen Auftritte von Behörden in Sozialen Medien kritisch. Dem stehen jedoch gerichtliche Entscheidungen gegenüber, die den Betrieb von Facebook-Seiten durch Behörden als zulässig erachten.<sup>2</sup> Und auch die Tatsache, dass Institutionen wie die Bundesregierung oder das Justizministerium mit eigenen Social Media Auftritten ohne Beanstandung durch die Datenschutzbeauftragte präsent sind, zeigt wohl, dass die Datenschützer die Nutzung der Sozialen Medien durch Behörden und andere öffentliche Stellen anscheinend immer mehr akzeptieren.

Ein weiteres wichtiges Thema betrifft das Urheber- und Persönlichkeitsrecht, insbesondere bei der Veröffentlichung von Bildern. Bei jeder Veröffentlichung ist sicherzustellen, dass die Rechte der Betroffenen nicht verletzt werden.

#### **IV. IT-SICHERHEIT<sup>3</sup>**

---

Die Server der Social Media Anbieter befinden sich zumeist im Ausland. Eine Einflussnahme auf IT-Sicherheitsmaßnahmen seitens des BKA ist nicht möglich. Folglich kann das Risiko, dass Unbefugte durch eine mögliche Kompromittierung der Social Media Kanäle des BKA einen Imageschaden für das BKA verursachen oder dabei unter Umständen auch Rechte von Dritten (z.B. Persönlichkeitsrechte) tangieren, nicht ausgeschlossen werden.

Um die Risiken zu minimieren, müssen entsprechende Maßnahmen ergriffen werden. Hierzu werden Handlungsanweisungen erarbeitet und, wenn nötig, aktualisiert.

#### **V. AUFTRITT DES BKA IN SOCIAL MEDIA**

---

##### **1. ZIELE**

---

Das BKA verfolgt mit seinem Social Media Auftritt folgende Ziele:

- Das BKA als offene, moderne, kommunikative Sicherheitsbehörde präsentieren
- Transparenz und Vertrauen in die Arbeit des BKA stärken
- Positive Meinung über das BKA in der öffentlichen Wahrnehmung festigen; Imagepflege der „Marke BKA“
- Informationsinteresse der Öffentlichkeit zu Themen der Inneren Sicherheit bedienen
- Erfolge des BKA für die Öffentlichkeit darstellen
- Für Unterstützung der Aufgabenerledigung werben (z.B. Fahndungsaufrufe, Prävention)
- Eigene Interessen als Sicherheitsbehörde vertreten (neue Befugnisse, Ermittlungsinstrumente, Ressourcen, etc.)

---

<sup>2</sup> VG Schleswig-Holstein; OVG Schleswig. Für 2016 wird eine Entscheidung des BVerwG erwartet.

<sup>3</sup> Vgl. für weitere Ausführungen und konkrete Handlungsanweisungen Anlage - Risikobetrachtung unter IT-Sicherheitsaspekten bei der Social Media Nutzung.



- Diskussionen in Polizei, Politik, Gesellschaft anstoßen: öffentliche Meinungsbildung; BKA-relevante Themen besetzen: „Agenda-Setting“
- Nachwuchsgewinnung
- Schnelle und unmittelbare Kommunikation mit der Bevölkerung in den operativen Handlungsfeldern (Öffentlichkeitsfahndung und einsatztaktische Kommunikation/Krisenkommunikation) insbesondere in einer BAO GSL-TE

## 2. ZIELGRUPPE

Folgende Zielgruppen sollen mit den Social Media Kanälen angesprochen werden:

- Bürgerinnen und Bürger (aller Altersklassen, Nationalitäten, Bildungs- und Wissensstände, Berufsgruppen; Hinweisgeber, Zeugen, Geschädigte, Bewerber)
- Journalisten/Medienvertreter
- Politiker, Wirtschaftsvertreter, Wissenschaftler, Kooperationspartner
- Andere Behörden
- Beschäftigte des BKA

## 3. BISHERIGE NUTZUNG VON SOCIAL MEDIA DURCH DAS BKA

Das BKA verfügt seit Dezember 2011 über eine Facebook-Seite, die bisher für fünf Fahndungsaufrufe genutzt wurde.<sup>4</sup> Die Seite ist statisch, ohne offene Chronik, was den Grundsätzen von Facebook widerspricht. Bei drei dieser Fahndungen wurde die Chronik temporär für jeweils drei Tage geöffnet, um eine größtmögliche Verbreitung des Fahndungsaufrufes zu ermöglichen. Durchschnittlich erreichten die BKA-Facebook-Fahndungen mit offener Chronik ca. 90.000 Nutzer. Sie wurden insgesamt 253 Mal geteilt und über 34.500 Mal aufgerufen. Die BKA Facebook-Seite zählt derzeit annähernd 19.300 „Fans“.

Die Social Media Präsenz des BKA soll weiter ausgebaut werden.

## 4. PLATTFORMEN

Das BKA wird seine Social Media Präsenz zunächst auf zwei Plattformen ausbauen: Facebook und Twitter. Darüber hinaus wird fortlaufend überprüft, ob weitere Plattformen hinzukommen sollten.

### a. Facebook

Facebook ist das derzeit größte soziale Netzwerk. Weltweit nutzen rund 1,3 Milliarden Menschen Facebook, davon rund 30 Millionen in Deutschland.<sup>5</sup> Der Altersdurchschnitt der Nutzer liegt bei 31 Jahren.

<sup>4</sup> Zwei Öffentlichkeitsfahndungen zum NSU-Komplex ab dem 16.12.2011 und drei Öffentlichkeitsfahndungen der Abteilung SO (SO32) in 2014.

<sup>5</sup> Quelle: Statista.com



Auf Facebook werden „Posts“ gesetzt, die von den „Fans“ „geliked“, kommentiert oder geteilt, d.h. weiterverbreitet, werden können. Über Facebook können Text-, Bild-, oder Videonachrichten bereitgestellt werden.

Facebook entwickelt sich fortlaufend weiter, um seine Attraktivität für die Nutzer zu steigern. Derzeit wird z.B. ein Live-Streaming, v.a. interessant für z.B. Pressekonferenzen, erprobt oder eine Art digitale Fragestunde eingeführt, in der Nutzer die Möglichkeit haben direkt Fragen zu stellen.

Facebook ist aufgrund der vielfältigen Nutzungsmöglichkeiten und Nutzerschaft gut geeignet, um die „breite Masse“ zu erreichen und allgemeine Themen der Öffentlichkeitsarbeit und Nachwuchsgewinnung zu platzieren.

#### *b. Twitter*

Twitter hat weltweit rund 307 Millionen Nutzer, davon 3,6 Millionen in Deutschland.<sup>6</sup> Auch hier liegt der Altersdurchschnitt bei ca. 30 Jahren.

Mit Twitter können Nachrichten von maximal 140 Zeichen, sog. „Tweets“, verbreitet werden. Die Nutzer können einer bestimmten Person/Einrichtung „folgen“ und die Tweets teilen („retweeten“), wodurch dieser den eigenen Followern angezeigt wird. Grundsätzlich verlaufen die Tweets chronologisch. Durch das Setzen von Hashtags (#) können sie jedoch zu Themen gebündelt werden. Weltweit werden auf Twitter täglich rund 500 Millionen Tweets abgesetzt.

Nutzer von Twitter sind häufig Journalisten, Politiker oder sonst an Fakten interessierte Personen.

Twitter ist aufgrund seiner Schnelligkeit und Kürze der Nachrichten besonders geeignet um Informationen und Botschaften zu präsentieren und um in Einsatzlagen Krisenkommunikation zu betreiben. Um Twitter in Lagen möglichst effektiv einsetzen zu können, ist es jedoch wichtig, viele „Follower“ im Regelbetrieb zu gewinnen, um im Ernstfall möglichst viele Personen zu erreichen.

#### *c. Perspektive*

Zukünftig ist zu prüfen, ob das BKA auf weiteren Social Media Kanälen wie Instagram, Periscope oder YouTube aktiv werden sollte. Das Social Media Team wird daher eine permanente Markt- und Trendbeobachtung durchführen.

#### *d. Homepage*

Alle Social Media Auftritte werden bei Bedarf mit der Homepage abgestimmt sein. Sie ist das digitale und zentrale Aushängeschild der Behörde.

In den Social Media Beiträgen muss und soll häufig auf weiterführende Inhalte auf der Homepage verwiesen werden. Grund hierfür ist, dass das BKA „Hausherr“ der Homepage ist, die Inhalte auf BKA eigenen Servern gespeichert werden und Dritte keinen Einfluss auf Inhalt oder Gestaltung haben, weshalb hier weitergehende Inhalte möglich sind. Insofern werben die Social Media Beiträge für die Homepage.

---

<sup>6</sup> Quelle: Statista.com.



Gleichzeitig wird auf der Homepage durch auffällige Hinweise auch Werbung für die Social Media Kanäle des BKA gemacht. Auf sog. Social Plug-ins, d.h. Felder, die durch Anklicken direkt auf die Social Media Kanäle leiten, sollte aus rechtlichen Gründen hierbei allerdings verzichtet werden.<sup>7</sup>

## 5. EINRICHTUNG UND SYSTEMEINSTELLUNGEN DER KANÄLE

---

Social Media Kanäle lassen verschiedene Systemeinstellungen zu. Nachfolgend wird dargestellt, welche Funktionen bereitgestellt werden.

### a. Facebook

Den Besuchern der BKA Facebook-Seite wird ermöglicht, Kommentare zu Beiträgen zu posten und während bestimmter Zeiten private Nachrichten an das BKA zu versenden.

Nicht möglich ist es für Besucher, Beiträge auf der BKA Facebook-Seite zu veröffentlichen oder Personen zu markieren.

Es wird ein Filter eingerichtet, der z.B. vulgäre oder beleidigende Kommentare automatisch ausblendet, so dass diese nicht auf der BKA Facebook-Seite erscheinen. Was vulgär und beleidigend ist, wird durch das Social Media Team festgelegt.

Die Administratoren müssen selbst einen Facebook-Account haben, der die Grundlage der Administration bildet. Dieser Account ist laut der Facebook Regularien mit Klarnamen zu betreiben. Der Administrator der BKA-Seite ist hierbei nur für Facebook sichtbar. Die Nutzer können keine Verknüpfung zwischen der die Seite administrierenden Person und dem BKA herstellen. [REDACTED]

### b. Twitter

Die Nutzer haben nur die Möglichkeit durch das Setzen von „@BKA“ in einem Tweet eine Nachricht an das BKA zu schicken.

## 6. INHALTLICHE AUSRICHTUNG

---

### a. Layout und Corporate Design

Die Social Media Auftritte des BKA orientieren sich am Corporate Design der Bundesregierung.

---

<sup>7</sup> Vgl. auch Anlage rechtliche Rahmenbedingungen.



Das Design der Social Media Auftritte wird soweit möglich mit dem der Homepage abgestimmt, um ein einheitliches Online-Erscheinungsbild zu gewährleisten. Darüber hinaus wird auf Einheitlichkeit des Erscheinungsbildes der verschiedenen Social Media Kanäle Wert gelegt.

Bei der Gestaltung von Beiträgen ist zu beachten, dass diese sowohl auf dem Desktop als auch mobil korrekt angezeigt werden.

#### *b. Sprache und Stilmittel*

Es wird eine zielgruppenorientierte und den Social Media angepasste Sprache verwendet. Die Sprache muss verständlich und locker sein, darf auch Witz enthalten. Gleichzeitig muss dem Umstand Rechnung getragen werden, dass man von den Nutzern als Vertreter der Polizei wahrgenommen wird. Eine entsprechende Seriosität und die staatliche Neutralitätspflicht muss gewahrt werden.

Bei der Kommunikation innerhalb der Social Media (unbestimmter Personenkreis) hat sich die zweite Person Plural (Ihr/Euch) bewährt. In der direkten Kommunikation mit einzelnen Nutzern ist grundsätzlich eine förmliche Anrede zu wählen (Sie/Ihr). Insbesondere im Rahmen von Personalgewinnungsmaßnahmen kann hiervon ggf. abgewichen werden<sup>8</sup>. Gleiches gilt, wenn das BKA hoheitlich tätig wird, z.B. im Bereich der Fahndungen. In diesem Fall sollte ggf. eine förmlichere Sprache verwendet werden.

Es ist auf die Nutzung einer gendgerechten Sprache zu achten.

Grundsätzlich werden Beiträge in deutscher Sprache verfasst. Aufgrund der Internationalität des Mediums und der internationalen Ausrichtung des BKA werden einzelne Beiträge auch in englischer oder ggf. weiteren Sprachen verfasst.

Stilmittel, um Beiträge attraktiv zu gestalten, sind beispielsweise Story-Telling, humorvolles Wording, das Produzieren von Serien oder die Personalisierung der Beiträge. Darüber hinaus ist zu beobachten, dass der direkte Dialog mit Nutzern, Breaking News oder Faktenchecks gut angenommen werden. Neue Tools, wie der bei Facebook gerade in Erprobung befindliche Live-Stream oder die digitale Fragestunde, sind weitere moderne Möglichkeiten der Interaktion mit den Nutzern von Social Media.

Unverzichtbar in Social Media Beiträgen sind Bilder und Videos. Reine Textbeiträge finden nur geringe Akzeptanz und erreichen daher geringere Viralität. Es muss daher darauf geachtet werden, die Beiträge mit attraktiven Bildern, Grafiken und Videos zu gestalten.

#### *c. Themen*

Folgende Themenbereiche werden in den Social Media Auftritten des BKA behandelt:

- Öffentlichkeitsarbeit
- Prävention
- Nachwuchsgewinnung
- Öffentlichkeitsfahndung

---

<sup>8</sup> Vgl. Anlage Nachwuchsgewinnung.



- Einsatzbewältigung, Krisenkommunikation sowie taktische ÖA in der BAO.

Hierbei kommen beispielsweise folgende konkrete Beiträge in Betracht:

- Ankündigung und Bericht von Terminen wie z.B. Pressekonferenzen, öffentliche Veranstaltungen wie die Herbsttagung oder dem Tag der offenen Tür
- Vorstellung einzelner Mitarbeiter oder Arbeitsbereiche
- Begleitung von interessanten Terminen der Amtsleitung
- Hinweise auf neue Stellenausschreibungen
- „Digitale Fragestunden“ zu bestimmten Themen oder Arbeitsbereichen

#### *d. Verhaltensregeln*

Um das Verhalten der Nutzer zu lenken wird eine sog. Netiquette auf den Social Media Auftritten hinterlegt, die klarstellt, welche grundsätzlichen Regeln und Umgangsformen gelten.

An geeigneter Stelle wird darauf hingewiesen, dass Anzeigen oder Mitteilungen, in deren Folge polizeiliche Maßnahmen erwartet werden, nicht über soziale Netzwerke abgegeben werden können. Weiterhin wird im Layout deutlich sichtbar auf die Notrufnummer 110 verwiesen. Dies führt allerdings nicht zur Aufhebung des Legalitätsprinzips. Erfährt das Social Media Team des BKA über die Social Media Kanäle von Straftaten, müssen diese entsprechend weitergeleitet werden.<sup>9</sup>

## 7. ORGANISATION

### *a. Verortung*

Social Media Arbeit ist ein Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. Botschaften können gezielt gesetzt und das Image des BKA gepflegt werden.

Um diese Aufgabe erfüllen zu können ist es nötig, dass das Social Media Team umfassend über die die Arbeit des BKA beherrschenden Themen informiert ist und ggf. in engen und direkten Austausch mit der Amtsleitung treten kann. Eine Verortung erfolgt daher im Stab der Amtsleitung.

Darüber hinaus ist die Social Media Arbeit ein Teil der amtsweit- einheitlichen Kommunikationsstrategie, was eine enge Zusammenarbeit mit der Pressestelle erfordert.

### *b. Personal*

Um ein professionelles Bild des BKA in der Öffentlichkeit, einen attraktiven Social Media Auftritt sowie die besonderen Anforderungen von Datenschutz und IT-Sicherheit zu gewährleisten, ist eine solide und konstante personelle Ausstattung des Bereichs notwendig.

<sup>9</sup> Vgl. auch Anlage Handlungsanweisungen Umgang mit kritischen Situationen und Anlage rechtliche Rahmenbedingungen.



Dies wird zunächst durch die Einstellung einer/eines Social Media Managerin/Managers und fünf hauptamtlicher Mitarbeiterinnen/Mitarbeiter sichergestellt. Bei der Auswahl des Personals ist darauf zu achten, dass diese sich aufgrund der AGB von Facebook mit Klarnamen in den Social Media bewegen<sup>10</sup> und Bereitschaft bestehen sollte, sein „Gesicht“ als Mitarbeiter des BKA zu zeigen. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können daher ggf. später nicht mehr in verdeckten Bereichen tätig werden.

Im Lagefall wird das Social Media Team die über die Social Media Kanäle zu betreibende Krisenkommunikation mit dem vorhanden Personal nicht bewältigen können. Daher sind entsprechende Vorkehrungen zu treffen, ein Pool von geschulten Mitarbeitern vorzuhalten, die im Lagefall im StB4 unterstützten können<sup>11</sup>.

Das Social Media Team wird von der bereits bei LS2 beschäftigten Grafikdesignerin unterstützt.

Darüber hinaus muss eine Stelle für einen/eine Fotograf/in bzw. Videograf/in bei LS2 geschaffen werden. Um einen attraktiven Social Media Auftritt zu gewährleisten sind Fotos und Videos unverzichtbar. Gerade für perspektivische Kanäle wie Instagram oder YouTube sind diese essentiell. Einen Teil dieser Fotos/Videos wird das Social Media Team selbst fertigen (Schnappschüsse). Für kreative und professionelle Fotos und Videos, ist jedoch ausgebildetes Personal nötig, dass diese erstellt und anschließend bearbeitet. Diese Person soll und muss sich auch in den kreativen Prozess der Beitragserstellung einbringen. Zudem müssen Beiträge auch kurzfristig erstellt werden, sodass keine Zeit bleibt, einen Auftrag an eine andere Abteilung über die Hierarchie zu stellen.

Das Personal wird regelmäßig geschult. Für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter außerhalb des Social Media Teams<sup>12</sup> werden Schulungen in der Regel durch das Social Media stattfinden. Das Social Media Team wird auch externe Schulungen, Tagungen usw. zur Fort- und Weiterbildung besuchen.

### *c. Technische Ausstattung*

Da die Social Media Kanäle außerhalb der BK im Internet betreut werden, wird für jede Mitarbeiterin/jeden Mitarbeiter des Social Media Teams ein internetfähiges Stand-Alone-Gerät benötigt.

Darüber hinaus bedarf es Laptops, Tablets und Smartphones, um die Auftritte mobil, z.B. live auf Veranstaltungen oder in Rufbereitschaften betreuen und mobile Ansichten regelmäßig überprüfen zu können, da sich diese je nach Gerät unterscheiden.<sup>13</sup> Darüber hinaus sind perspektivische Plattformen wie z.B. Instagram oder Periscope nur über mobile Geräte zu betreuen und zu administrieren, sodass eine Betreuung mit z.B. Laptops ausscheidet.

Zur Betreuung der Kanäle wird eine spezielle Software benötigt. Diese Software ermöglicht es, Reaktionen wie Kommentare, Nachrichten usw. strukturiert zu bearbeiten. Hierbei ist aus sicherheitstechnischen Gründen darauf zu achten, dass es sich, wenn möglich, um deutsche Software handelt.

---

<sup>10</sup> Die Verknüpfung zwischen Klarnamen und BKA ist nur für Facebook sichtbar. Die Nutzer können nicht sehen, wer die Seite administriert.

<sup>11</sup> Vgl. BAO-Konzept.

<sup>12</sup> KDD, BAO-Pool.

<sup>13</sup> Der größte Teil der Nutzer greift heute mobil auf Social Media zu.



Zur Anfertigung von für die Beiträge unentbehrlichen Fotos und Videos wird eine digitale Spiegelreflexkamera benötigt. Daneben werden auch die Smartphones zum Fertigen von Fotos und Videos genutzt. Zur Bearbeitung der Fotos und Videos wird ein Bild- und Videobearbeitungsprogramm benötigt.

Durch KT-Foto wird in Abstimmung mit KI35 und LS2 eine Bilddatenbank beschafft. In dieser wird Bildmaterial archiviert, nach Themen geordnet und recherchierbar abgelegt. So soll ein Bilderpool geschaffen werden, der unter anderem für die Homepage, die Social Media Kanäle aber auch für Broschüren oder Produkte der Abteilungen wie Lagebilder und Präsentationen genutzt werden kann.

Darüber hinaus ist eine Cloud, in der Bildmaterial von z.B. Mitarbeitern hochgeladen werden kann und später vom Social Media Team für Beiträge genutzt werden kann sinnvoll.

## 8. PROZESSE

---

### a. Aufgaben des Social Media Teams

---

Das Social Media Team trägt die inhaltliche Verantwortung für die Social Media Auftritte des BKA und betreut diese hauptverantwortlich.

Folgende Aufgaben werden durch das Social Media Team im Einzelnen wahrgenommen:

- Administration der Social Media Kanäle
- Layout
- Erstellung eines Redaktionsplans
- Anfertigung bzw. Beauftragung von Symbolbildern und anlassbezogenem Bild-/ Videomaterial
- Verfassen und Einstellen von Beiträgen auf den Social Media Kanälen
- Lesen, Bewerten und ggf. Beantworten von Kommentierungen und Mitteilungen, die während der Betreuungszeiten über die Nachrichten- und Kommentierungsfunktion der sozialen Netzwerke eingehen
- Ausblenden von Beiträgen
- Ausschluss/Blockieren einzelner Nutzer
- Auswertung von Statistikdaten zu den Inhalten
- Monitoring der eigenen und anderer für das BKA interessante und relevante Kanäle
- Beobachtung des Marktes hinsichtlich technischer, rechtlicher und wissenschaftlicher Entwicklungen
- Organisation und Beteiligung am Erfahrungsaustausch mit anderen Polizeibehörden
- Besuch/Abhalten von Treffen, Tagungen, Fortbildungsveranstaltungen
- Berichterstattung an die Amtsleitung
- Einsatz in BAO-Lagen = Krisenkommunikation/Taktische- und einsatzbegleitende Kommunikation

### b. Redaktionsplan und Freigabeprozesse

---



Das Social Media Team erstellt einen Redaktionsplan, in dem die für die nächsten Wochen geplanten Beiträge festgelegt werden. Der Redaktionsplan wird mit der Referatsleitung abgestimmt. Diese entscheidet, ob ein Beitrag vor Veröffentlichung mit der Amtsleitung abzustimmen ist.

Die im Redaktionsplan festgehaltenen Inhalte werden durch tagesaktuelle Beiträge ergänzt. Auch diese werden grundsätzlich mit der Referatsleitung abgestimmt.

Darüber hinausgehende, kurzfristig notwendige Beiträge und die Reaktion auf Beiträge der Nutzer werden durch das Social Media Team eigenständig erstellt. Es gilt grundsätzlich das Vier-Augen-Prinzip, bevor ein Beitrag veröffentlicht oder auf Kommentare bzw. Nachrichten reagiert wird.

Für vorhersehbare/wiederkehrende „kritische“ Situationen wird eine Handlungsanweisung erstellt.<sup>14</sup>

Vom Social Media Team als kritisch bewertete Situationen werden der Referatsleitung mitgeteilt, der entscheidet, wie zu reagieren ist und ob die Amtsleitung informiert werden muss.

#### *c. 24/7 Betreuung der Kanäle*

Das BKA ist aufgrund seiner Verantwortlichkeit als Dienstanbieter i.S.d. Telemediengesetzes verpflichtet, seine Social Media Auftritte 24/7 zu betreuen und zu beobachten.<sup>15</sup>

Die Betreuungszeiten durch das Social Media Team werden verbindlich festgelegt. Erfahrungswerte anderer Behörden zeigen, dass die Nutzer v.a. in den Nachmittags- und Abendstunden aktiv sind. Die Regelbetreuung des Social Media Teams wird daher zunächst Montag bis Freitag von 07:00-21:00 Uhr festgelegt. Außerhalb dieser Zeiten werden die Social Media Auftritte des BKA durch den KDD betreut. Es wird eine Rufbereitschaft des Social Media Teams eingerichtet, die von 21:00-07:00 Uhr sowie an Wochenenden und Feiertagen usw. für den KDD erreichbar ist. Nach einem Zeitraum von sechs Monaten wird evaluiert, ob diese Betreuungszeiten angemessen sind oder angepasst werden müssen. Entsprechend dieser Ergebnisse wird ein Arbeitszeitenmodell mit der Abteilung ZV und in Abstimmung mit den Gremien erstellt.

Der KDD beobachtet Beiträge, die über die Nachrichten- und Kommentierungsfunktion von Facebook oder Twitter eingehen. Der KDD ist berechtigt, Kommentare auszublenden. Das Verfassen von Beiträgen oder Gegendarstellungen fällt jedoch nicht in die Zuständigkeit des KDD. Ist dies außerhalb der Betreuungszeiten des Social Media Teams notwendig, so ist die Rufbereitschaft des Social Media Team zu verständigen, welche dann die notwendigen Maßnahmen trifft. Sollten Beiträge oder Reaktionen auf Beiträge am Wochenende notwendig sein, wird diese Aufgabe ebenfalls durch die Rufbereitschaft des Social Media Teams wahrgenommen.

Es wird eine Handlungsanweisung für den KDD erstellt. Der KDD wird regelmäßig geschult. Der KDD wird mit der notwendigen Technik und Software auszustatten, um die Kanäle professionell betreuen zu können.

#### *d. Zusammenarbeit*

---

<sup>14</sup> Vgl. auch Anlage 3 Handlungsanweisung Umgang mit kritischen Situationen.

<sup>15</sup> Vgl. für weitere Ausführungen Anlage rechtliche Rahmenbedingungen.



Das Social Media Team arbeitet eng mit den bei LS2 angesiedelten Bereichen Pressestelle, Internetredaktion, Vorträge und Mitarbeiterzeitung sowie mit KI35-Onlinedienste zusammen, um eine abgestimmte, crossmediale Nutzung der verschiedenen Produkte und Beiträge aus den genannten Bereichen zu gewährleisten und „mit einer Stimme“ zu sprechen. Hierzu wird unter anderem der Redaktionsplan Social Media mit den genannten Bereichen abgestimmt.

Beiträge können auf verschiedenen Wegen generiert werden. Denkbar ist zunächst, dass ein Beitrag aus bereits bei LS2 vorhandenen Informationen wie z.B. einer aktuellen Rede, einem Artikel in der Mitarbeiterzeitung oder einer Pressemitteilung generiert wird. Möglich ist aber auch, dass das Social Media Team an die Abteilungen herantritt und sich für den geplanten Beitrag erforderliche Informationen zuliefern lässt. Darüber hinaus können die Abteilungen mit Ideen und Vorschlägen für Beiträge auch an das Social Media Team herantreten, welches dann prüft, ob und wie diese realisiert werden können.

Hierbei ist es ausreichend, dass die Abteilungen die entsprechenden Fakten und Hintergrundinformationen zuliefern. Diese werden dann vom Social Media Team aufbereitet und ein entsprechender Beitrag erstellt. Es ist nicht nötig, dass die Abteilung bereits einen fertigen Beitrag zuliefert.

Bei jedem Beitrag ist mit Fragen von Nutzern zu rechnen. Diese werden soweit und so schnell wie möglich beantwortet um Verlässlichkeit und Transparenz des BKA zu zeigen. Bei der Beantwortung gilt jedoch, dass nur solche Informationen herausgegeben werden, die auch auf der Homepage gefunden werden können bzw. könnten oder pressefrei sind. Um die Fragen beantworten zu können, lässt sich das Social Media Team daher bereits mit Erstellung des Beitrags Hintergrundinformationen zum entsprechenden Thema zuliefern und entwickelt ggf. Sprachregelungen, wie auf Fragen zu einem Thema geantwortet wird. Neben Fragen zu dem jeweiligen Beitrag muss darüber hinaus mit Fragen zu aktuellen Themen gerechnet werden. Auch hier hält das Social Media Team entsprechende Sprachregelungen vor.

Sollte es dennoch zu Fragen kommen, die das Social Media Team mit dem bei LS2 vorhanden Wissen nicht beantworten kann, wird es auf den bereits für Presseanfragen etablierten Wegen an die Abteilungen herantreten. Aufgrund der Schnelligkeit des Mediums wäre ein entsprechend schnelles Antwortverhalten der Abteilungen wünschenswert.

Sollten tiefgreifende Fragen durch die Nutzer gestellt werden, die nicht in einem knappen Kommentar in den Social Media beantwortet werden können, wird ggf. auf andere Kanäle wie das Kontaktformular der Homepage verwiesen.

#### *e. Sonderfall Fahndungen*

Fahndungen werden eigenverantwortlich durch die für Öffentlichkeitsfahndungen zuständige Organisationseinheit des BKA eingestellt. Hierzu erhält die für Öffentlichkeitsfahndungen zuständige Stelle einen eigenen Zugang mit eigenen Redaktionsrechten. Die Regelbetreuung online-gestellter Fahndungen durch die für Öffentlichkeitsfahndungen zuständige Stelle wird zunächst auf Montag bis Freitag von 07:00-21:00 Uhr festgelegt und je nach Erfahrungswerten ggf. angepasst. Außerhalb dieser Zeiten werden diese Fahndungen durch den KDD entsprechend der Ausführungen unter Ziffer 8c betreut. Lageangepasst richtet die



für Öffentlichkeitsfahndungen zuständige Stelle hierfür eine Rufbereitschaft ein, die dann von 21:00-07:00 Uhr für den KDD erreichbar ist.

Die für Öffentlichkeitsfahndungen zuständige Stelle ist nicht berechtigt, an den Systemeinstellungen Änderungen vorzunehmen oder Beiträge zu anderen Themen zu veröffentlichen. Sollten Änderungen der Einstellungen erforderlich sein, ist dies mit dem Social Media Team abzustimmen.

Die für Öffentlichkeitsfahndungen zuständige Organisationseinheit informiert das Social Media Team möglichst frühzeitig über die geplante Veröffentlichung.

## 9. MITARBEITERINNEN UND MITARBEITER DES BKA IN SOCIAL MEDIA

---

Um zu verhindern, dass Mitarbeiterinnen oder Mitarbeiter in den Social Media für das BKA sprechen, ggf. sogar dienstliche Informationen preisgeben, werden die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter vor Start der Social Media Auftritte über gewünschte Verhaltensweisen durch das Social Media Team informiert.

## 10. ERFOLGSMESSUNG

---

Folgende Kriterien werden zur Erfolgsmessung der Social Media Auftritte insgesamt, aber auch einzelner Beiträge herangezogen:

Quantitativ:

- Reichweite: Zahl der Nutzer, die den Auftritt verfolgen
- Interaktionsrate: Zahl der Beteiligung durch Kommentare, Likes, Teilen, Retweets usw.
- Verweildauer auf der Facebook-Seite/ auf dem Facebook-Beitrag
- Auswirkungen auf die Homepage (Traffic)

Qualitativ:

- Wertigkeit und Tonalität der Kommentare
- Faktischer Erfolg: Hilfreiche Hinweise auf Fahndungsaufrufe; Bewerberzahl nach Social Media Beiträgen zur Nachwuchsgewinnung usw.
- Resonanz in der Öffentlichkeit/ in den Medien

## 11. EVALUATION

---

Am 31.06.2017 wird evaluiert, ob die Abläufe, personelle und technische Ausstattung den Anforderungen genügen und für einen erfolgreichen Social Media Auftritt ausreichend sind. Darüber hinaus wird evaluiert, welcher Aufwand bei den Abteilungen entstanden ist.



## ANLAGE - RECHTLICHE RAHMENBEDINGUNGEN SOCIAL MEDIA

---

### 1. BEHÖRDEN UND SOCIAL MEDIA

---

Einige Datenschutzbeauftragten, und allen voran das Unabhängige Landeszentrum für Datenschutz Schleswig-Holstein (ULD) sind der Auffassung, dass Behörden generell keinen Social Media Auftritt betreiben dürfen.

Die Datenschützer vertreten die Auffassung, dass Behörden, die Seiten bei Facebook betreiben, die nach § 3 Abs. 7 BDSG verantwortliche Stelle sind. Dieser Verantwortung könnten die Betreiber einer Seite aufgrund der fehlenden Einflussnahmemöglichkeit jedoch nicht nachkommen und dürften daher keine Seite betreiben.

Mit dieser Rechtsauffassung klagt der ULD derzeit in der Revision vor dem BVerwG, nachdem er vor dem VG Schleswig<sup>16</sup> und OVG Schleswig<sup>17</sup> unterlegen war. Beide Gerichte verneinen, dass der Betreiber einer Seite verantwortliche Stelle ist. Der Seitenbetreiber erhebe, verarbeite oder nutze personenbezogene Daten weder selbst, noch lasse er dies in seinem Auftrag ausführen. Der Seitenbetreiber habe keinen Einfluss auf Zweck und Mittel der Datenverarbeitung. Die Daten werden vielmehr unmittelbar durch den Nutzer an Facebook übermittelt.

Insofern besteht aufgrund der bereits ergangenen Urteile derzeit eine gewisse Rechtssicherheit, dass es Behörden grundsätzlich erlaubt ist, Social Media zu nutzen. Ein Urteil des BVerwG wird für 2016 erwartet und wird weitere Rechtssicherheit bringen.

Darüber hinaus scheinen die Datenschützer die Auftritte von öffentlichen Stellen zunehmend zu akzeptieren. Mit der Bundesregierung und dem Justizministerium sind mittlerweile trotz Bedenken und Kritik der Datenschützer sehr prominente staatliche Stellen in den Social Media vertreten.

#### FAZIT FÜR DIE PRAXIS:

Behörden dürfen Social Media Kanäle betreiben.

### 2. VERTRAGSRECHT

---

Mit Anmeldung eines Social Media Kanals schließt das BKA mit dem jeweiligen Anbieter einen Nutzungsvertrag und unterwirft sich dessen Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB).

#### a) Facebook

---

Bei Facebook sind dies die sog. Erklärung der Rechte und Pflichten, die Datenschutzbestimmungen und die Gemeinschaftsstandards. Für die Betreiber von Seiten gibt es zudem gesonderte Nutzungsbedingungen. Des Weiteren gibt es Sonderbedingungen für deutsche Nutzer und die sog. Facebook-Grundsätze. Folgende Regelungen sind beim Einrichten und Betreiben einer Facebook-Seite von besonderer Bedeutung:

- Facebook wird eine weltweite Lizenz für die getätigten Beiträge übertragen. Es ist daher genau zu prüfen, welche Inhalte bei Facebook eingestellt werden.

---

<sup>16</sup> VG Schleswig, DuD 2014, 120.

<sup>17</sup> OVG Schleswig, Urteil vom 04.09.2014 – 4 LB 20/13.



- Die Daten werden in die USA weitergeleitet und dort verarbeitet. Der Nutzer sollte hierauf an geeigneter Stelle vom BKA hingewiesen werden (=Datenschutzerklärung).<sup>18</sup>
- Facebooknutzer sind verpflichtet, ihren Klarnamen anzugeben und dürfen nur ein persönliches Konto betreiben. Folge ist, dass die Administratoren der Facebook Seite ihre Profile, mit denen sie administrieren mit Klarnamen betreiben müssen.
- Facebook kann Inhalte entfernen, Nutzerkonten sperren oder einzelne Nutzer ganz ausschließen, die gegen die Nutzungsbedingungen und Richtlinien verstoßen.

#### b) Twitter

Twitter hat Allgemeine Geschäftsbedingungen, eine Datenschutzrichtlinie und „die Twitter Regeln“. Folgende Regelungen sind bei Einrichten und Betreiben eines Twitter Kanals von besonderer Bedeutung:

- Twitter wird eine weltweite Lizenz für die getätigten Beiträge eingeräumt. Twitter hat das Recht, diese Inhalte Dritten zur Verfügung zu stellen, die diese wiederum verwenden dürfen. Es ist daher genau zu prüfen, welche Inhalte bei Twitter verbreitet werden.
- Die Daten werden durch Twitter in die USA, nach Irland oder andere Länder zwecks Speicherung, Verarbeitung oder Verwendung übermittelt. Der Nutzer sollte hierauf an geeigneter Stelle vom BKA hingewiesen werden (=Datenschutzerklärung).<sup>19</sup>
- Twitter kann in den in den AGB näher definierten Fällen (z.B. Verstoß gegen Gesetze oder die AGB) Inhalte löschen oder deren Verbreitung verweigern, Nutzer sperren, ihnen kündigen oder den Namen entziehen.
- Wenn Twitter-Inhalte reproduziert werden sollen, ist die Twitter API<sup>20</sup> zu verwenden.

Da die AGB sich regelmäßig ändern, ist eine fortlaufende Überprüfung notwendig.

#### FAZIT FÜR DIE PRAXIS

Die AGBs sollten regelmäßig überprüft werden.

### 3. VERGABERECHT

Aufgrund des verfassungsrechtlichen Gleichheitsgrundsatzes ist die öffentliche Hand verpflichtet, beim Abschluss von Verträgen unterschiedliche Unternehmen nicht ungleich zu behandeln. Aus diesem Grund hat die Auswahl bestimmter Social Media Kanäle aufgrund klarer Zielvorgaben und mit einer klaren Zieldefinition zu erfolgen. Die konkrete Auswahlentscheidung sollte schriftlich dokumentiert werden. Diese Dokumentation erfolgt im BKA durch das Social Media Konzept.

<sup>18</sup> Forderung der BfDI mit Schreiben vom 10.01.2013.

<sup>19</sup> Forderung der BfDI mit Schreiben vom 10.01.2013.

<sup>20</sup> Entwicklung-Tool von Twitter.



#### FAZIT FÜR DIE PRAXIS:

Die Gründe für die Auswahl bestimmter Social Media Kanäle müssen dokumentiert werden.

#### 4. IMPRESSUMSPFLICHT

Da das BKA bei Betreiben von Social Media Kanälen Dienstanbieter i.S.d. § 2 S.1 Nr. 1 TMG ist, besteht gemäß § 5 Abs. 1 TMG die Pflicht, ein Impressum zu erstellen, welches folgende Angaben enthalten muss:

- Name und Anschrift
- Vertretungsberechtigte
- E-Mail Adresse

Die Angaben müssen im Impressum leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Mit der durch die Rechtsprechung entwickelten Zwei-Klick-Regel wird festgelegt, dass der durchschnittlich informierte Internetnutzer in zwei Schritten zu den benötigten Informationen gelangen muss. Im Idealfall sollte das Impressum auf den Social Media Auftritten selbst angesiedelt sein.

Bei Facebook wird ein eigenes Impressumsfeld angeboten, welches diesen Anforderungen entspricht.

Bei Twitter bietet es sich an, bei den allgemeinen Informationen unterhalb des Titelbildes unter dem Stichwort „Impressum“ mit einem Link zur Homepage zu arbeiten.

Es sollte regelmäßig überprüft werden, ob die rechtlichen Anforderungen an ein Impressum eingehalten werden.

#### FAZIT FÜR DIE PRAXIS:

Die BKA Social Media Auftritte müssen ein Impressum enthalten. Dieses muss leicht erreichbar sein, sollte im Idealfall auf dem Social Media Auftritt selbst platziert oder mit maximal zwei Klicks erreicht werden können.

#### 5. BARRIEREFREIHEIT

Nach der Verordnung zur Schaffung barrierefreier Informationstechnik nach dem Behindertengleichstellungsgesetz (Barrierefreie-Informationstechnik-Verordnung - BITV 2.0) müssen Behörden der Bundesverwaltung, zu der auch das BKA zählt, Internetauftritte und -angebote, öffentlich zugängliche Intranetauftritte und -angebote und öffentlich zugängliche, mittels Informationstechnik realisierte grafische Programmoberflächen, wie z.B. DVDs, barrierefrei gestalten. Social Media sind nicht ausdrücklich erwähnt, stellen jedoch im weitesten Sinne einen Internetauftritt dar. Da das BKA durch die Vorgaben des Layouts der Anbieter nur geringen Gestaltungsspielraum bei den Social Media Auftritten hat, wird es kaum möglich sein, die Anforderungen an die Barrierefreiheit einzuhalten bzw. hierauf überhaupt Einfluss zu nehmen. Laut Begründung der Verordnung sollen, sofern Community-Dienste oder externe Plattformen genutzt werden, um Informationen und Kampagnen öffentlich zugänglich zu machen, Lösungen gewählt werden, die den technischen Standards der Anlage 1 der Verordnung entsprechen und eine Umsetzung des § 3 Absatz 2 der



Verordnung unterstützen.<sup>21</sup> Aus dieser Formulierung kann geschlossen werden, dass wenn selbiges nicht möglich ist, dies nicht zu einer Unzulässigkeit der Nutzung solcher Plattform führt. Selbiges wird auch in der Erläuterung zur § 3 der Verordnung deutlich. Hier heißt es, dass, sollten barrierefreie Plattformen nicht verfügbar sein, ein alternatives barrierefreies Angebot bereitgestellt werden sollte. Dies wird vom BKA durch die Homepage sichergestellt, auf der sich die in den Social Media verbreiteten Informationen zu einem großen Teil wiederfinden werden.

Insofern müssen die Social Media Kanäle des BKA selbst nicht barrierefrei gestaltet sein, es ist jedoch zu gewährleisten, dass die Homepage ein solches Angebot bereitstellt.

#### **FAZIT FÜR DIE PRAXIS:**

Die Social Media Auftritte des BKA selbst müssen nicht barrierefrei sein. Es muss allerdings ein barrierefreies Alternativangebot mit der Homepage des BKA geschaffen werden.

## 6. SOCIAL PLUG-INS

Für Webseitenanbieter außerhalb von Social Media besteht die Möglichkeit, eine Schaltfläche einzurichten, die zu einer direkten Verknüpfung mit den Social Media führt, sog. Plug-ins. Dies führt dazu, dass beim Aufrufen der Seite Daten der Homepage-Besucher an die Social Media Anbieter gesendet werden können. Selbiges ist unter Datenschutzgesichtspunkten kritisch zu sehen, weshalb das BKA auf Plug-ins auf der eigenen Website verzichten sollte.

Sollten Social Plug-ins dennoch gewünscht sein, sollte die Zwei-Klick-Lösung gewählt werden. Bei dieser sind die Plug-ins standardmäßig nicht aktiv und der Nutzer der Webseite muss, bevor er auf die Social Media Seite gelangt, mit einem weiteren Klick bestätigen, dass er eine solche Verbindung bzw. Weiterleitung wünscht.

#### **FAZIT FÜR DIE PRAXIS:**

Von der Nutzung von Social Plug-ins ist Abstand zu nehmen.

## 7. VERÖFFENTLICHUNG VON BILDERN MIT PERSONEN - PERSÖNLICHKEITSRECHT

Im Rahmen von Social Media Beiträgen ist geplant, personalisierte Beiträge, z.B. mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des BKA zu veröffentlichen. Hierzu sollen auch Fotos oder Videos, die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zeigen, verwendet werden. Ferner sollen Fotos von Gästen des BKA veröffentlicht werden, z.B. von Teilnehmerinnen und Teilnehmer von Veranstaltungen wie der BKA Herbsttagung.

Bei der Veröffentlichung solcher Daten kommt das allgemeine Persönlichkeitsrecht bzw. Recht auf informationelle Selbstbestimmung (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art 1 Abs. 1 GG) zum Tragen, welches seinen Ausfluss in den einfachgesetzlichen Regelungen der § 4 BDSG und § 22 KUG gefunden hat.

Rechtlich muss zwischen dem Fertigen und Speichern des Fotos und der späteren Veröffentlichung unterschieden werden.

---

<sup>21</sup> Vgl. <http://www.bmas.de/DE/Service/Gesetze/bitv.html>, abgerufen am 17.12.2015.



#### a) Fertigen der Fotos

Maßgebliche Vorschrift für das Fertigen und Speichern des Fotos, d.h. des Erhebens der Daten, ist § 4 BDSG.<sup>22</sup> Hiernach dürfen personenbezogene Daten nur erhoben werden, wenn dies gesetzlich erlaubt ist oder der Betroffene eingewilligt hat.

Nach § 13 BDSG ist das Erheben von Daten zulässig, wenn dies zur Aufgabenerfüllung erforderlich ist. Die Aufgaben des BKA sind grundsätzlich in den §§ 2 ff. BKAG geregelt. Neben diesen Aufgaben gibt es jedoch auch Aufgaben, die sich aus dem Behördenbetrieb ergeben. Zu diesen allgemeinen Aufgaben gehört auch die Öffentlichkeitsarbeit, die für das Image und die Akzeptanz des BKA unentbehrlich ist. Werden Bilder z.B. auf Veranstaltungen für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit erstellt, kann dies dementsprechend auf § 13 BDSG gestützt werden.

Sollte man den § 13 BDSG als Rechtsgrundlage nicht anerkennen, wäre eine weitere Möglichkeit, um die Erhebung der Daten zu rechtfertigen die Einwilligung. Grundsätzlich müsste jeder der fotografiert wird vor Erstellen des Bildes in die Aufnahme schriftlich einwilligen. Insbesondere bei großen Veranstaltungen ist dies jedoch nicht praktikabel. Die Masse der Menschen und die Ungewissheit, welche Person fotografiert wird rechtfertigen diesen Aufwand nicht. Es bietet sich bei großen Veranstaltungen daher an, wie folgt zu verfahren: Im Rahmen der Einladung und/oder durch Aushänge wird darauf hingewiesen, dass Fotos durch das BKA erstellt werden. Hierbei ist auch auf die Möglichkeit des Widerrufs hinzuweisen.<sup>23</sup> Erscheinen die Teilnehmer dennoch und äußern keine Einwände, kann ausnahmsweise<sup>24</sup> von einer konkludenten Einwilligung ausgegangen werden. Man kann jedoch nur davon ausgehen, dass die Person einverstanden ist, in einer Menschenmenge aufgenommen zu werden. Von einer Einwilligung in Nahaufnahmen sollte nicht ausgegangen werden.

Handelt es sich um kleine Veranstaltungen, bei denen absehbar ist, dass jeder abgebildet wird oder ist von vorneherein klar, dass bestimmte Personen fotografiert werden sollen (z.B. Referenten), muss deren Einwilligung vor der Veranstaltung schriftlich eingeholt werden, da hier klar ist, dass diese Personen fotografiert werden. Ein entsprechendes Musterformular ist beigefügt.

#### b) Veröffentlichung der Fotos/Videos

Maßgebliche Vorschrift für die Veröffentlichung der Fotos, die Personen zeigen, sind die §§ 22, 23 KUG. Diese gehen gem. § 1 Abs. 3 S.1 BDSG den allgemeinen datenschutzrechtlichen Regelungen vor.<sup>25</sup>

Nach dem abgestuften Schutzkonzept des § 22 KUG dürfen Bilder ohne Einwilligung der betroffenen Person veröffentlicht werden; Bildnissen dürfen hingegen nur mit Einwilligung veröffentlicht werden.

---

<sup>22</sup> Dix in Simitis, Bundesdatenschutzgesetz, 8. Auflage 2014, § 1 Rn 170. Grau/Schaut, Neue Spielregeln für die Verwendung von Bilddateien von Arbeitnehmern, NZA 2015, 981.

<sup>23</sup> Thomas Schwenke, Social Media Marketing und Recht, 2. Auflage 2014, S. 134.

<sup>24</sup> Nach § 4 a BDSG ist grundsätzlich die Schriftform erforderlich.

<sup>25</sup> Vgl. Urteil des Bundesarbeitsgerichts vom 19.02.2015, 8 AZR 1011/13; NJW-RR 2014, 1193.



Maßgeblich, ob es sich um ein Bild oder Bildnis handelt ist der Gesamteindruck. Sofern die Landschaft oder sonstige Örtlichkeit im Vordergrund steht und der Abgebildete nur bei Gelegenheit erscheint, handelt es sich um ein Bild. Sofern der Einzelne aus der Anonymität herausgelöst wird, handelt es sich um ein Bildnis.

§ 23 KUG gewährt von dem Einwilligungserfordernis für die Veröffentlichung von Bildnissen Ausnahmen. Hiernach ist eine Einwilligung z.B. nicht erforderlich, wenn es sich um Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte handelt oder Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, wie z.B. Tagungen oder Sportveranstaltungen,<sup>26</sup> an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben, abgebildet werden. Entscheidend ist hierbei allerdings, dass es sich um die Darstellung des Gesamtvorgangs handelt. Sobald Einzelaufnahmen, Großaufnahmen oder Portraits gefertigt werden greift die Ausnahme des § 23 KUG nicht. Des Weiteren muss es sich um eine öffentliche Veranstaltung handeln und die Personen einen gemeinsamen Zweck verfolgen<sup>27</sup>. Öffentlich ist eine Veranstaltung nur, wenn jeder an ihr teilnehmen kann und zwar ohne Einladung oder sonstige Erlaubnis. Die Einwilligung von Teilnehmern auf BKA Veranstaltungen ist also nur dann nicht erforderlich, wenn es sich um eine öffentliche, frei zugängliche Veranstaltung handelt und die Menge abgebildet wird ohne eine einzelne Person in den Vordergrund zu stellen. Sofern es sich um eine Veranstaltung mit begrenztem Teilnehmerkreis handelt oder einzelne Personen herausgegriffen werden, ist deren Einwilligung jedoch erforderlich.

Die Einwilligung nach § 22 KUG bedarf grundsätzlich keiner besonderen Form, die kann auch konkludent oder stillschweigend erfolgen. Sofern eine Person erkennt dass sie fotografiert wird und bewusst in die Kamera schaut oder sogar lächelt kann von einer konkludenten Einwilligung ausgegangen werden. Allerdings gilt auch hier, dass es im Sinne einer Beweisbarkeit besser ist, mit entsprechenden Hinweisen in der Einladung und/oder durch Aushänge zu arbeiten oder die Einwilligung schriftlich einzuholen.

Sofern Fotos von Mitarbeitern abgebildet werden, ist die Schriftform nach der Rechtsprechung des Bundesarbeitsgerichts zwingend notwendig.<sup>28</sup> Ein entsprechendes Musterformular ist beigefügt.

#### **FAZIT FÜR DIE PRAXIS:**

In den folgenden Fällen ist eine Einwilligung nicht erforderlich:

- Der Abgebildete erscheint nur bei Gelegenheit, die Landschaft oder sonstige Örtlichkeit steht im Vordergrund.
- Es handelt sich um eine öffentliche Veranstaltung und eine Masse an Menschen ist abgebildet.

In den folgenden Fällen ist eine Einwilligung erforderlich:

- Es handelt sich um eine nicht öffentliche Veranstaltung.
- Einzelne Personen sind abgebildet, stehen im Vordergrund des Bildes.

<sup>26</sup> Engels in Beck'scher Online-Kommentar Urheberrecht, Hrsg: Ahlberg/ Götting, § 23 Rn 15.

<sup>27</sup> Thomas Schwenke, Social Media Marketing und Recht, 2. Auflage 2014, S. 133.

<sup>28</sup> Vgl. Urteil des Bundesarbeitsgerichts vom 19.02.2015, 8 AZR 1011/13.



#### Form der Einwilligung:

- Bei großen BKA Veranstaltungen (z.B. Herbsttagung) sollte in der Einladung und durch Aushänge darauf hingewiesen werden, dass Bilder zum Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit erstellt werden. Auf die Widerrufsmöglichkeit ist hinzuweisen.
- Sofern zufällige Aufnahmen einer Person erstellt werden und diese die Aufnahme wahrnimmt, ist von einer konkludenten Einwilligung auszugehen.
- Personen, bei denen gewiss ist, dass sie fotografiert werden (z.B. Referenten, kleine Veranstaltungen) sollte schriftlich einwilligen.
- Bei Mitarbeitern muss immer eine schriftliche Einwilligung eingeholt werden.

#### 8. URHEBERRECHTE BEI DER VERÖFFENTLICHUNG VON FOTOS

Bei der Veröffentlichung von Fotos (und auch bestimmten Texten) ist zu beachten, dass diese dem Urheberrecht unterliegen.<sup>29</sup> Verstöße gegen das Urheberrecht, wie z.B. die unberechtigte Nutzung, können Geld oder Freiheitsstrafen nach sich ziehen.<sup>30</sup>

Fotos unterliegen dem Urheberrecht, wenn es sich bei ihnen um eine „persönliche geistige Schöpfung“ handelt, also ein gestalterisches Element hinzukommt (§ 2 UrhG). Ist dies der Fall handelt es sich um ein sog. Lichtbildwerk. Sofern ein Gegenstand oder Ereignis lediglich „abfotografiert“ wird, handelt es sich hingegen um ein Lichtbild, welches mit einem Leistungsschutzrecht (§72 UrhG) belegt ist, jedoch nicht dem Urheberrecht unterfällt. In der Praxis ist diese Unterscheidung wegen dem Verweis in § 72 UrhG auf Teil 1 UrhG jedoch nur von geringer Bedeutung. Der Lichtbildner hat ähnliche Rechte wie der Urheber und kann Nutzungsrechte an Dritte übertragen.<sup>31</sup>

Urheber ist der Schöpfer des Werks, also der, der das Fotos erstellt hat. Urheber (und auch Lichtbildner) kann nur eine natürliche Person sein. Eine juristische Person wie das BKA kann somit nicht Urheber sein. Sofern Fotos von BKA Mitarbeitern in dienstlicher Funktion erstellt werden, bleibt der Fotograf daher Urheber, die Nutzungsrechte werden allerdings an das BKA übertragen. Dies kann durch eine ausdrückliche Vereinbarung im Arbeitsvertrag oder einer Dienstvereinbarung geschehen. Sofern es an einer ausdrücklichen Regelung fehlt, ergibt sich die Übertragung aus der sog. Zweckübertragungsregel, die das Nutzungsrecht an den jeweiligen Vertragszweck zwischen den Parteien knüpft. Zweck des Arbeitsvertrags bzw. bei Beamten Zweck des bestehenden Dienstverhältnisses ist es, für das BKA zu arbeiten und die zugewiesene Aufgabe, wie z.B. Fotos zu erstellen, zu erfüllen. Insofern ergibt sich aus diesem Zweck die Übertragung der Nutzungsrechte.

In der Praxis bedeutet dies, dass sofern Fotografen von KT-Foto oder andere Mitarbeiter des BKA Fotos in dienstlicher Funktion und in Erfüllung ihrer zugewiesenen Aufgaben erstellen, die Nutzungsrechte aufgrund

---

<sup>29</sup> §§ 2, 72 UrhG.

<sup>30</sup> § 106 UrhG.

<sup>31</sup> Lauber-Rönsberg in Beck'scher Online-Kommentar Urheberrecht, Hrsg: Ahlberg/ Götting, Stand: 01.10.2015, § 72 Rn. 31.



des bestehenden Arbeits- bzw. Dienstverhältnisses an das BKA übertragen werden. Sofern Mitarbeiter jedoch privat erstellte Bilder für z.B. die Homepage oder die Social Media Auftritte des BKA zu Verfügung stellen, müssen die Nutzungsrechte ausdrücklich ans BKA übertragen werden. Gleiches gilt, wenn Bilder z.B. von anderen Behörden genutzt werden sollen. Hierbei ist weiterhin darauf zu achten, dass die Nutzungsrechte der anderen Behörde an den Bildern soweit reichen, dass diese selbige überhaupt übertragen dürfen. Ein entsprechendes Musterformular ist beigelegt.

Fotos aus dem Internet können nur verwendet werden, wenn diese offiziell gekauft wurden. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Nutzungsrechte soweit reichen, wie dies für den jeweiligen Zweck notwendig ist. Sollen die Bilder z.B. für die Social Media Auftritte genutzt werden, müssen die Nutzungsrechte einschließen, dass die Bilder an Dritte weitergegeben werden können, da alle Bildrechte mit der Veröffentlichung an Facebook und Twitter abgetreten werden. Besondere Vorsicht und eine genaue Prüfung ist bei Seiten notwendig, die Bilder scheinbar kostenlos zu Verfügung stellen. Hier kann es z.B. sein, dass diese Bilder nur zum privaten Gebrauch zu Verfügung gestellt werden.

#### **FAZIT FÜR DIE PRAXIS:**

- Die Rechte an den durch BKA Mitarbeiter während der Dienstzeit erstellten Bilder werden aufgrund des bestehenden Arbeitsvertrages/Dienstverhältnisses an das BKA übertragen.
- Sofern private Bilder von BKA Mitarbeitern genutzt werden, müssen dem BKA die entsprechenden Nutzungsrechte eingeräumt werden.
- Von der Nutzung von Bildern aus dem Internet ist abzusehen. Sollten Bilder aus dem Internet verwendet werden (müssen) ist darauf zu achten, dass die Nutzungsrechte korrekt und umfassend erworben werden.

## **9. MARKENRECHT**

Der Name „Bundeskriminalamt“ ist zum einen über das Namensrecht gem. § 12 BGB geschützt und darüber hinaus auch als Wortmarke eingetragen und daher auch markenrechtlich geschützt (Markenregister des Deutschen Patent- und Markenamts, Registernummer/Aktenzeichen: 30600897.1, Tag der Eintragung: 16.01.2007). Wird der Name „Bundeskriminalamt“ von Dritten verwendet, werden und wurden auch in der Vergangenheit entsprechende Unterlassungs- und Beseitigungsansprüche durch das BKA geltend gemacht.

## **12. VERWENDUNG DER BEITRÄGE VON NUTZERN**

Über die Social Media Kanäle kommt es zur Kommunikation zwischen dem BKA und den Nutzern der Kanäle. Diese Daten werden von den Social Media Anbietern gespeichert und können auch noch zu einem späteren Zeitpunkt eingesehen werden. Die Erhebung und Speicherung dieser Daten ist zulässig, da von einer konkludenten Einwilligung des Nutzers ausgegangen werden kann, indem er freiwillig Kontakt mit dem BKA über die Social Media Kanäle aufnimmt. Unzulässig, weil nicht mehr von der Einwilligung gedeckt, wäre es allerdings, die Kommunikation für andere Zwecke zu verwenden. So dürfte ein Kommentar zu einem Präventionshinweis z.B. nicht für ein etwaiges späteres Bewerbungsverfahren der Person verwendet werden.



#### **FAZIT FÜR DIE PRAXIS:**

Beiträge von Nutzern dürfen nur für den vom Nutzer vorgesehen Zweck verwendet werden.

#### **13. 24/7 BETREUUNG - VERANTWORTLICHKEIT DES BKA**

Da Social Media rund um die Uhr, weltweit zur Verfügung stehen, können zu jeder Zeit Reaktionen durch die Nutzer erfolgen. Zwar ist es möglich, die Kanäle mit „Öffnungszeiten“ zu versehen, um zu signalisieren, dass aktiv nur innerhalb dieser Zeiten reagiert wird, dies verhindert jedoch nicht, dass Nutzer sich auch außerhalb dieser Zeiten auf der Seite bewegen und aktiv werden.

Als Betreiber eines Social Media Kanals ist das BKA Dienstanbieter i.S.d. § 2 S.1 Nr.1 TMG und damit für die Einträge der Nutzer auf der Seite, z.B. in Form von Kommentierungen, verantwortlich. Rechtswidrige Beiträge müssen daher frühestmöglich erkannt und entfernt werden, um etwaige Haftungsansprüche oder gar die Beteiligung an einer Straftat zu vermeiden.<sup>32</sup>

Des Weiteren unterliegt das BKA als Polizeibehörde dem Legalitätsprinzip, was dazu führt, dass gegen strafbare Inhalte auf den eigenen Kanälen vorgegangen werden muss. Gleiches gilt für den Bereich der Gefahrenabwehr (z.B. Suizidankündigung), der ebenfalls ein unmittelbares polizeiliches Einschreiten verlangt.

Aus den genannten Gründen ist eine 24/7 Betreuung und Beobachtung der Social Media Kanäle des BKA erforderlich.

#### **FAZIT FÜR DIE PRAXIS:**

Die Social Media Kanäle des BKA müssen 24/7 betreut werden.

#### **14. FAHNDUNGEN IN SOZIALEN NETZWERKEN**

Fahndungen in Social Media werden von Datenschützern äußerst kritisch gesehen<sup>33</sup>. Sie führen an, dass selbige aufgrund der weltweiten Veröffentlichung und der fehlenden Löschungsmöglichkeit von Inhalten im Internet tief in die Grundrechte der Betroffenen (d.h. des Tatverdächtigen oder Zeugen) eingreife.

Nichtsdestotrotz ist eine Fahndung in Social Media nach h.M. zulässig. Einschlägige Regelungen finden sich in den §§ 131 ff. StPO und Anlage B RiStBV zur Nutzung des Internets und anderer elektronischer Kommunikationsmittel zur Öffentlichkeitsfahndung. Die Regelungen in der RiStBV werden derzeit überarbeitet und die Nutzung von Social Media ausdrücklich geregelt. Diese Neuregelung wird zusätzliche Rechtssicherheit bringen.<sup>34</sup>

Aus den vorhandenen Regelungen und den Vorgaben der Datenschützer ergeben sich folgende Voraussetzungen für eine Fahndung über Facebook:

- Es muss sich um eine im Einzelfall schwerwiegende Straftat handeln.

<sup>32</sup>BGH Urteil vom 27. März 2007 - VI ZR 101/06.

<sup>33</sup>Vgl. z.B. Entschließung der 87. Konferenz der Datenschutzbeauftragten vom 28.03.2014.

<sup>34</sup>Zu beachten ist allerdings, dass es sich um eine Verwaltungsvorschrift handelt, die der einheitlichen Sachbearbeitung dienen soll und keine Gesetzesqualität hat.



- Die Staatsanwaltschaft muss bereits im Antrag auf richterliche Anordnung der Maßnahme Art, Umfang und Dauer der Öffentlichkeitsfahndung in sozialen Netzwerken angeben. Dies umfasst insbesondere die ausdrückliche Angabe, ob und warum die Anordnung auch die Öffentlichkeitsfahndung in sozialen Netzwerken umfassen soll.
- Die personenbezogenen Daten dürfen nur auf im eigenen Verantwortungsbereich stehenden Servern gespeichert werden, da Social Media Anbieter kein angemessenes Datenschutzniveau für die Daten auf den eigenen Servern garantieren können.<sup>35</sup>

Dies wird im BKA mit der sog. Link-Lösung Lösung sichergestellt. Bei der Link-Lösung wird in den Social Media Beiträgen ein Link zur Homepage, auf der die Fahndung aufgeführt wird, veröffentlicht. Bei dem Link ist darauf zu achten, dass dieser keine personenbezogenen Daten enthält. Zu beachten ist außerdem, dass durch entsprechende Einstellungen der Facebook-Fanpage verhindert wird, dass eine Seitenvorschau angezeigt wird und auf diesem Wege Bilder in den Machtbereich von Facebook gelangen oder den Nutzern angezeigt werden.

- Der automatische Abruf von personenbezogenen Daten durch z.B. Web-Crawler muss technisch so weit als möglich verhindert werden.
- Mit den Hinweisgebern soll weitgehend außerhalb von Facebook kommuniziert werden. Um dies zu erreichen, wird mit Veröffentlichung der Fahndung mitgeteilt, dass sachdienliche Hinweise ausschließlich außerhalb der Kommunikationsstrukturen sozialer Netzwerke erfolgen sollen und dass Kommentare auf persönlichkeitsrechtverletzende Inhalte geprüft und ggf. entfernt werden.

Weiterhin wird teilweise gefordert, die Kommentierungsfunktion zu deaktivieren. Dies lässt sich jedoch nicht umsetzen, da die Kommentierungsfunktion nicht für einzelne Beiträge, sondern nur für die ganze Seite deaktiviert werden kann. Insofern würde dies bedeuten, dass sobald eine Fahndung eingestellt wird, auch andere Beiträge nicht mehr kommentiert werden könnten, was eine erhebliche Einschränkung und wohl auch einen Akzeptanzverlust der Nutzer der Seite bedeuten würde.

Nichtsdestotrotz ist die Gefahr, dass Namen von Personen in Kommentaren zur Fahndung genannt werden, Personen verlinkt oder Bilder eingestellt werden, nicht von der Hand zu weisen. Um dieses Risiko zu minimieren, ist eine 24/7 Überwachung der Seite und sofortiges Ausblenden solcher Kommentare sicherzustellen.<sup>36</sup>

Weitere Maßnahmen sind der bereits oben erwähnte Hinweis auf die Kommunikation außerhalb der Social Media und die Link-Lösung, die dazu beiträgt, dass der Nutzer sich, wenn er die Fahndung sieht, auf der Homepage und nicht mehr in den Social Media bewegt.

- Kommentare mit diskriminierendem, strafrechtlich relevantem und gefährdetem Inhalt sind unverzüglich zu entfernen.

---

<sup>35</sup> U.a. kommt es nicht zu einer Löschung nach Ende der Fahndung, ggf. haben amerikanische Geheimdienste Zugriff auf die Daten.

<sup>36</sup> Selbiges wird vom LfD Baden-Württemberg als gangbaren Weg angesehen.



- Nach Beendigung der Fahndung ist die Internetfahndung zu löschen (vgl. auch 3.2 der Anlage B zur RiStBV) und ggf. darauf hinzuweisen, dass die Fahndung nun beendet ist. Mit der oben beschriebenen Link-Lösung werden keine personenbezogenen Daten an Facebook gesandt. Mit Löschung des Homepage Beitrags läuft der dauerhaft bei Facebook gespeicherte Link daher ins Leere, sodass der Anforderung der Löschung genüge getan wird. Sollte die Fahndung von der Homepage kopiert und durch Dritte an anderer Stelle verbreitet werden, stellt dies das übliche Risiko einer Öffentlichkeitsfahndung dar (auch die Fahndung in einer Zeitung könnte im Internet veröffentlicht werden), worauf das BKA weder Einfluss hat noch verantwortlich ist.

Da keine personenbezogenen Daten bei Facebook eingestellt werden, sondern nur ein Link zur Homepage, findet auch keine Übermittlung dieser Daten ins Ausland statt, weshalb eine Diskussion über die Voraussetzungen der Zulässigkeit einer Internationalen Fahndung an dieser Stelle nicht geführt werden muss. Sollte eine internationale Fahndung über die Homepage betrieben werden, müssen die entsprechenden Regelungen berücksichtigt werden.

**FAZIT FÜR DIE PRAXIS:**

Fahndungen in Social Media sind grundsätzlich möglich. Die gesetzlichen und von den Datenschützern gemachten Vorgaben sind einzuhalten.

IFG-Antrag



## Einwilligung zur Veröffentlichung meiner Daten durch das BKA

– Recht auf informationelle Selbstbestimmung (Art. 2 Abs. 1 i.V.m. Art 1 Abs. 1 GG); Recht am eigenen Bild (§ 22 KUG) –

Name, Vorname

---

Geburtsdatum

---

Adresse

---

Erreichbarkeit (E-Mail/ Telefon)

---

Ich erkläre mich damit einverstanden, dass die durch das Bundeskriminalamt am..... in ..... gefertigten Bilder/Videos von mir zum Zweck der Öffentlichkeitsarbeit erstellt werden. Ich bin damit einverstanden, dass diese Bilder/Videos beim BKA gespeichert werden. Ich bin damit einverstanden, dass die Bilder/Videos für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit genutzt und hierzu auf der Homepage des BKA, den Social Media Auftritten, in Flyern und Broschüren, Präsentationen oder ähnlichen Produkten veröffentlicht werden.

Ich willige außerdem ein, dass das/die Bild(er) bzw. Video(s) an Dritte, insbesondere an die Social Media Anbieter, weitergegeben werden. Ich wurde darauf hingewiesen, dass mit Veröffentlichung des/der Bildes/er bzw. Videos in den Social Media die Rechte an dem Bild/Video an die Social Media Anbieter übertragen werden. Ich willige weiter darin ein, dass das/die Bild(er) bzw. Video(s) bearbeitet werden dürfen, sofern dies nicht entstellend ist.

Ich erhalte keinerlei Vergütung für die Aufnahme/Veröffentlichung. Die Einwilligung gilt ohne zeitliche Beschränkung.

---

Ort, Datum, Unterschrift

---

Bei Kindern unter 14 Jahren zusätzlich Unterschrift der Erziehungsberechtigten



## Einräumung von Nutzungsrechten an Fotos und Videos für das BKA

-UrhG-

Name, Vorname

---

Geburtsdatum

---

Adresse

---

Erreichbarkeit (E-Mail/ Telefon)

---

Hiermit übertrage ich dem BKA ein Nutzungsrecht an den unten näher benannten Bildern/Videos. Das Nutzungsrecht unterliegt keiner inhaltlichen, räumlichen oder zeitlichen Beschränkung. Das BKA ist berechtigt, die Bilder/Videos für Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen und hierzu auf der Homepage des BKA, den Social Media Auftritten, in Flyern und Broschüren, Präsentationen oder ähnlichen Produkten zu veröffentlichen. Das BKA hat außerdem das Recht, die Bilder/Videos an Dritte, insbesondere die Social Mediaanbieter, weiterzugeben und diesen Nutzungsrechte an den Bildern/Videos einzuräumen.

Ich versichere ferner, dass die vertragsgemäße Nutzung der Fotos/Videos durch das BKA weder Rechte und Ansprüche Dritter noch das Gesetz verletzt. Ich stelle das BKA daher von allen Ansprüchen einschließlich der Kosten der Rechtsverteidigung und/oder Rechtsverfolgung vollumfänglich frei, die von Dritten wegen des vertragsgemäßen Gebrauchs der Fotos/ Videos erhoben werden sollten.

Ich erhalte keine Vergütung für die Übertragung der Nutzungsrechte.

---

Ort, Datum, Unterschrift Fotograf

---

Ort, Datum, Unterschrift BKA

**Auflistung der Bilder/Videos (kurze Beschreibung und Dateiname):**



## ANLAGE - RISIKOBETRACHTUNG UNTER IT-SICHERHEITSASPEKTEN BEI SOCIAL MEDIA AUFTRITTEN

---

### 1. RISIKEN

---

Bei einem Social Media Auftritt des BKA im Internet bestehen insbesondere folgende Risiken:

- Ein Social Media Auftritt des BKA wird durch Unbefugte gelöscht oder verändert (Defacement, gefakte Einträge (z.B. in der Rubrik Öffentlichkeitsfahndung).
- Ein Social Media Auftritt des BKA wird so manipuliert, dass dem Besucher des Auftritts ein Skript "untergeschoben" wird (z. B. Cross-Site-Scripting), mit dem persönliche Zugangsdaten o. ä. entwendet werden können.
- Ein Social Media Auftritt des BKA wird von Unbefugten für die Versendung von Nachrichten im Namen des BKA missbraucht.
- Auf den PC der Besucher des Social Media Auftritt des BKA wird ein Tracking-Cookie installiert oder ein Skript angewendet, mit dem diese Besucher bei ihren weiteren Aktionen im Internet dauerhaft erkannt werden können.
- Ein DOS-Angriff auf die BKA-Webseite über einen manipulierten Social Media Auftritt des BKA erfolgt.
- Verlinkungen zur BKA-Website auf dem Social Media Auftritt werden in der Form manipuliert, dass sie auf andere kompromittierende oder imageschädigende Internetseiten verweisen.

### 2. ALLGEMEINE MAßNAHMEN

---

- Der Nutzerkreis ist auf eingewiesene Beschäftigte zu beschränken.
- Dritten dürfen Zugangsdaten nicht zugänglich gemacht werden.
- Passwörter werden regelmäßig geändert (mindestens alle 3 Monate).
- Sichere Passwörter werden verwendet.
- Rund-um-die-Uhr-Beobachtung der Kanäle durch das Social Media Team und den KDD.
- Einrichtung von Rufbereitschaften beim Social Media Team.

- [REDACTED]  
[REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED] [REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]  
[REDACTED]

### 3. MAßNAHMEN BEI DER VERWENDUNG VON TABLETS UND SMARTPHONES

---

Die administrative Verwaltung der Social Media Auftritte des BKA kann z.B. über Internet am Arbeitsplatz oder mobil über ein dienstliches Notebook (Zugriffsschutz durch Verschlüsselung) erfolgen.

Beim Einsatz mobiler Technik wie Smartphones und Tablets besteht ein erhöhtes Risiko hinsichtlich eines Verlustes oder Diebstahls des Endgerätes. In diesem Fall wäre nicht auszuschließen, dass schützenswerte



Daten (z.B. gespeicherte Passwörter, Kontakte, Anruflisten und SMS) von unberechtigten Dritten ausgelesen werden, da die Sicherheitsmechanismen bei handelsüblichen Geräten als nicht sicher einzustufen sind. Daneben erhöht sich die Gefahr bei der Nutzung mobiler Systeme durch Angriffe über möglicherweise ungesicherte „Luftschnittstellen“ (WLAN, Bluetooth, etc.) als auch durch einen potentiellen Informationsabfluss an Gerätehersteller/Provider über standardmäßig aktivierte bzw. nicht offen gelegte Schnittstellen oder installierte Programme (Apps).

Wenn auf den mobilen Endgeräten benötigte Social Media Apps installiert werden, besteht das Risiko, dass aufgrund der zum Teil umfangreichen Berechtigungen der einzelnen Apps nahezu sämtliche gespeicherte Daten auf den Endgeräten an unbefugte Dritte ausgeleitet werden können.

Bezüglich des Social Media Auftritts des BKA ist das Risiko hinsichtlich der Vertraulichkeit, Integrität und Verfügbarkeit dann am größten, wenn Tablets und Smartphones nicht nur zur reinen Sichtung, sondern vielmehr zur administrativen Verwaltung der Social Media Auftritte eingesetzt werden sollen. Dies erfordert über diese Endgeräte eine administrative Anmeldung an der jeweiligen Social Media Präsenz, die eine Eingabe von Benutzername und Passwort voraussetzt. Bei diesen Anmeldedaten handelt es sich um schützenswerte Daten, für die notwendige Sicherheitsmaßnahmen getroffen werden müssen. Sollten Dritte Kenntnis von diesen Anmeldedaten erhalten, so könnten sie Veränderungen an dem Social Media Auftritt vornehmen und durch Änderung der Anmeldedaten den Zugriff des BKA auf den Account sperren. Da Benutzername und Passwort zur Verwaltung des Accounts auf dem Endgerät verwendet und ggf. auch lokal auf dem jeweiligen unsicheren Endgerät gespeichert werden, kann die Vertraulichkeit dieser Daten z.B. bei einem Verlust oder einer Kompromittierung des Endgerätes sowie eines unsicheren Übertragungsweges nicht sichergestellt werden.

Allgemeine Maßnahmen zur Risikominimierung:

- Tablets und Smartphones werden ausschließlich zu Social Media Zwecken genutzt und die Datenübertragung findet nur über die Mobilfunkstandards (GSM, UMTS, LTE) statt. Die Paketdatenübertragung ist nur im Bedarfsfall zu aktivieren.
- Die Schnittstellen WLAN und Bluetooth sind dauerhaft zu deaktivieren.
- Die Lokalisation durch Drahtlosnetzwerke und GPS sind dauerhaft zu deaktivieren.
- Es sind nur Apps zu installieren, die unmittelbar für die Kontrolle der Social Media Auftritte sowie zum Virenschutz benötigt werden. Weitere darüber hinausgehende Apps dürfen nicht installiert werden.
- Tablets und Smartphones sind so zu konfigurieren, dass im Falle des Verlustes des Mobiltelefons eine Löschung der Daten möglich ist.
- Auf den Tablets und Smartphones sind nur die unbedingt erforderlichen Rufnummern zu speichern. Bei der Speicherung der Namen im Telefonbuch (auf der SIM-Karte) ist darauf zu achten, dass kein unmittelbarer Rückschluss auf das BKA möglich ist.
- Für die Bildschirmsperre ist mind. ein 8-stelliges Passwort zu verwenden.
- Die Nutzung einer SD-Karte ist nicht zulässig.



- Die Synchronisierung von Anwendungen ist zu deaktivieren.
- Konten sind wenn möglich so einzurichten, dass kein Rückschluss auf das BKA möglich ist.
- Die Sicherung bzw. Synchronisierung der Daten auf den Servern der Geräte oder Betriebssystemhersteller ist zu deaktivieren.
- Ansonsten unterliegt die Nutzung der Tablets und Smartphones den Regelungen des „Merkblatts für die Nutzung von Notebooks“ und des „Merkblatts für den Einsatz von mobilen Telefonen im BKA“.

IFG-Antrag



## **ANLAGE - HANDLUNGSANWEISUNG UMGANG MIT KRITISCHEN SITUATIONEN**

---

### **1. RECHTSWIDRIGE KOMMENTARE BEI FACEBOOK**

---

Das BKA ist als Dienstanbieter i.S.d. § 2 Abs. 1 TMG verantwortlich für die Inhalte der Social Media Kanäle. Dies umfasst die eigenen Beiträge, aber auch die, die Nutzer auf der Seite hinterlassen.

Kommentierungen von Usern, welche rechtswidrig sind, z.B. einen beleidigenden oder diffamierenden Charakter aufweisen, müssen daher vom BKA-Auftritt entfernt werden. Gleiches gilt für Bilder, die ggf. das Urheberrecht verletzen.

Aus Dokumentationsgründen sollten die Beiträge jedoch nicht gelöscht werden, sondern über die Funktion „Spam verbergen“ für alle anderen User unsichtbar gemacht werden.

Beim Verbergen von Kommentierungen ist der Maßstab des Art. 5 GG (Meinungsfreiheit) anzulegen. Kommentare, die sich kritisch mit der Polizei auseinandersetzen, müssen grundsätzlich hingenommen werden. Das BKA kann sich so als offen und kritikfähig zeigen.

Sofern die Bedeutung eines Beitrags noch nicht klar ist (z.B. wenn es sich um eine fremde Sprache handelt) sollten Beiträge zunächst verborgen werden und ggf. nach einer Prüfung wieder freigegeben werden.

Wegen der Verbreitung in der Öffentlichkeit ist ein hohes Maß an Sensibilität beim Verbergen von Kommentaren gefragt.

### **2. BLOCKIEREN VON NUTZERN**

---

Wegen der Verantwortlichkeit des BKA als Dienstanbieter i.S.d. TMG ist bei wiederholtem rechtswidrigem Verhalten eines Nutzers von der Möglichkeit Gebrauch zu machen, diesen zu blockieren (sowohl bei Facebook als auch bei Twitter möglich).

Das Blockieren von Nutzern, z.B. wegen strafbarer, grob unsachlicher oder diffamierender Kommentierungen obliegt grundsätzlich dem Social Media Team. Außerhalb der Regelarbeitszeiten kann in Ausnahmefällen, z. B. bei einer Flut von Spam-Einträgen, diese Maßnahme auch durch den KDD getroffen werden. Entsprechende Maßnahmen sind dem Social Media Team umgehend mitzuteilen.

### **3. MASSENKOMMENTIERUNGEN/ SHIT-STORM**

---

Im Bereich Social Media kann es zu Massenkomentierungen und sog. „Shit-Storms“ kommen. In diesem Fall kommt es zu einer Welle an negativen oder sogar aggressiven Kommentaren. Einzelne negative Kommentare sind hingegen normal und gehören zum interaktiven Austausch dazu.

Um einem Shit-Storm vorzubeugen müssen Diskussionen auf den eigenen Kanälen gesteuert werden, indem Nachrichten und Kommentare kompetent, zeitnah und bürgerorientiert beantwortet werden. Ziel muss es sein, so eine Community aufzubauen, die dem BKA grundsätzlich positiv gegenüber steht und ihm im Falle eines Shit-Storms ggf. sogar „zur Seite springt“.

Darüber hinaus müssen „Reizthemen“ bekannt und das Social Media Team zu diesen Themen antwortfähig sein. Dies wird insbesondere durch die enge Zusammenarbeit mit der Pressestelle sichergestellt. Diese informiert das



Social Media Team über bekannte und aufkommende Krisenthemen anlassbezogen und in den regelmäßigen gemeinsamen Besprechungen. Darüber hinaus versorgt die Pressestelle das Social Media Team mit aktuellen Sprachregelungen.

Sollte ein Shitstorm außerhalb der Betreuungszeiten des Social Media Teams aufkommen, informiert der KDD die Rufbereitschaft des Social Media Teams umgehend, die dann entscheidet, wie weiter zu verfahren ist. Die Rufbereitschaft des Social Media Teams nimmt ggf. Kontakt mit der Rufbereitschaft der Pressestelle auf, um ein weiteres Vorgehen abzustimmen.

Im Falle eines Shitstorms ist es notwendig, die Kanäle genau zu beobachten. Rechtswidrige Kommentare müssen ausgeblendet werden. Darüber hinaus sollte mit der offiziellen Sprachregelung Stellung genommen werden. Ist dies noch nicht möglich, da die Angelegenheit noch geprüft wird, sollte der Hinweis ergehen, dass die Angelegenheit derzeit geprüft wird und sich das BKA zu einem späteren Zeitpunkt äußern wird. Sollte eine endgültige Stellungnahme Zeit beanspruchen, sollten immer wieder Updates gepostet werden. Denn, je lösungsorientierter, transparenter und ehrlicher gehandelt und kommuniziert wird, desto geringer ist der Imageschaden. Sollte das BKA keinen Fehler gemacht haben, darf dies ebenfalls deutlich gesagt werden. Es kann aber auch Fälle geben, in denen es besser ist, gar nicht, sehr unaufgeregt oder humorvoll zu reagieren – und den Sturm einfach vorbeiziehen zu lassen. Es gilt also den Shit-Storm, die Situation und den Grund des Shit-Storms genau zu analysieren und mit Bedacht zu handeln.

#### 4. BEANTWORTUNG VON FRAGEN

Grundsätzlich werden Fragen von Nutzern soweit als möglich vom Social Media Team selbst beantwortet. Sollte eine Abstimmung mit Referatsleitung, Stabsleitung oder Amtsleitung bzw. der Fachabteilung notwendig sein, kann eine schnelle Antwort auch lauten: „Danke für den Hinweis. Wir müssen die Angelegenheit zunächst prüfen. Bis zu einer endgültigen Antwort kann daher etwas Zeit vergehen.“

#### 5. EINGANG VON STRAFANZEIGEN/ HINWEISE AUF STRAFTATEN

Sollte über die Social Media Kanäle Strafanzeigen oder Hinweise auf Straftaten eingehen, werden diese grundsätzlich an den KDD weitergeleitet, der diese dann an die zuständige Stelle im BKA oder an die Landespolizei abgibt.

Sollte es sich um Delikte wie einen Fahrraddiebstahl oder ähnliches handeln, die kein sofortiges Einschreiten der Polizei erfordern, weist das Social Media Team den User darauf hin, dass er sich an seine örtliche Polizeistelle wenden soll. Eine weitere Bearbeitung der Anzeige im BKA erfolgt nicht.

#### 6. POLIZEILICHE MAßNAHMEN

Es kann Fälle geben, in denen polizeiliche Maßnahmen notwendig werden. Denkbar sind z aktuell andauernde Straftaten (z. B. öffentlich sichtbare Beleidigungen), Androhungen von Straftaten (z. B. Amoklauf), Gefahr in Verzug (z. B. Ankündigung von Suizid).



Sofern polizeiliche Maßnahmen erforderlich werden, sichert das Social Media Team die Informationen durch Screenshot und leitet die Informationen an den KDD weiter, der die weiteren Maßnahmen veranlasst (z.B. Abgabe an ein Bundesland). Außerhalb der Regelarbeitszeiten wird der KDD durch die eigene Beobachtung der Auftritte auf solche Situationen aufmerksam und leitet die notwendigen Maßnahmen ein.

#### 7. FAKE-ACCOUNTS

---

Werden Accounts festgestellt, die Logos des BKA verwenden oder den Anschein erwecken, offizielle Behördenauftritte der Polizei zu sein, sollte die Löschung der Accounts bei den Social Media Anbietern veranlasst werden. Ein Anspruch der deutschen Polizei und somit auch des BKA auf Löschung ergibt sich aus § 12 S. 2 i.V.m. § 1004 BGB. Eine Sicherung betreffender Auftritte mittels „Screenshot“ ist sinnvoll.

#### 8. NICHT ZIELFÜHRENDE DISKUSSIONEN

---

Fragen sollen zwar beantwortet und mit den Nutzern kommuniziert werden, nicht zielführende Diskussionen mit Nutzern sollten jedoch vermieden und in geeigneter Weise unterbunden werden.

IFG-Antrag



## ANLAGE – NETIQUETTE DES BKA (FACEBOOK)

---

Liebe Facebook Community,

wir begrüßen euch herzlich auf unserer offiziellen Facebook-Seite.

Wir freuen uns auf den direkten Kontakt mit euch und einen interessanten, konstruktiven und lebendigen Austausch. Das Internet ist kein rechtsfreier Raum, deshalb haltet euch bitte an die Netiquette.

### 1. Anzeige, Mitteilungen und Hinweise

Für Notrufe wählt immer die Rufnummer 110!

Über unsere Fanpage könnt ihr keine Anzeigen erstatten. Geht hierfür bitte zum nächsten Polizeirevier.

Hinweise OHNE personenbezogene Daten könnt ihr gerne per direkter Nachricht an uns schicken.

Des Weiteren postet bitte keinesfalls Zeugenhinweise, personenbezogene und/oder sachdienliche Hinweise als Kommentar auf unserer Seite. Für alle Fahndungen und jeden Zeugenaufruf gibt es spezielle Erreichbarkeiten des BKA, die Ihr auf unserer Homepage findet. Meldet euch dort!

### 2. Respektvoller Umgang

Bleibt bei euren Postings sachlich und fair. Behandelt andere Nutzerinnen und Nutzer stets so, wie ihr selbst behandelt werden möchtet. Vergesst bitte nicht, dass hinter jeder Nutzerin und jedem Nutzer ein Mensch steht. Beiträge, die Beleidigungen, Obszönitäten, persönliche Angriffe, sexistische oder rassistische Äußerungen enthalten, werden von uns ausnahmslos gelöscht. Gleiches gilt für Beiträge, die in vulgärer, missbräuchlicher oder hasserfüllter Sprache verfasst sind oder das Recht Dritter sowie Urheberrechte verletzen. Darüber hinaus behalten wir uns vor, die jeweilige Facebook-Userin bzw. den jeweiligen Facebook-User für unsere Seite zu sperren und in schwerwiegenden Fällen auch rechtliche Schritte einzuleiten.

### 3. Disclaimer

Alle Inhalte unserer Seite werden mit größtmöglicher Sorgfalt recherchiert und eingestellt. Sie werden ständig geprüft und aktualisiert. Trotz aller Sorgfalt lassen sich Fehler bei der Bearbeitung und Veröffentlichung nicht gänzlich ausschließen. Hinweise und Korrekturen nehmen wir gerne unter der Mailadresse: [REDACTED] entgegen.

Eine Haftung für die Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität unserer Seite kann trotz sorgfältiger Prüfung nicht übernommen werden. Das BKA übernimmt insbesondere keinerlei Haftung für eventuelle Schäden oder Konsequenzen, die durch die direkte oder indirekte Nutzung der angebotenen Inhalte entstehen.

### 4. Reaktionszeiten

Wir brauchen eure Mithilfe bei der Verbreitung von Fahndungsaufrufen oder anderen kriminalpolizeilichen Mitteilungen.



Gerne erfahren wir auch eure Meinung zu unserer Seite. Auch Kritik nehmen wir gerne an, um uns stetig zu verbessern. Aber habt bitte Verständnis dafür, dass wir nicht immer auf jeden Post antworten können.

#### **5. Urheberrecht**

Das Layout der Seiten des BKA, sämtliche Daten und Grafiken sowie die Sammlung der Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung und jede Art der Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtes bedürfen der vorherigen schriftlichen ausdrücklichen Zustimmung des BKA.

Der Bundesadler ist ein Hoheitszeichen, das durch § 124 OWiG Abs. 1, Nr. 1 und Abs. 2, Abs. 3; sowie §§ 8 Abs. 2 Nr. 6 und 145 Abs. 1 Nr. 1 MarkenG geschützt ist.

#### **6. Datenschutz**

Bitte prüft genau, welche Informationen ihr von euch preisgeben wollt! Alles was ihr bei uns postet, ist für die Öffentlichkeit sichtbar und für unbestimmte Zeit bei Facebook gespeichert.

Klicks auf den „Gefällt mir“-Button oder eure Beiträge in der Kommentarfunktion sind in der Regel für jeden, auch nicht registrierten, Facebook-Nutzer sichtbar. Auch wenn ihr nicht „Fan“ unserer Seite seid oder werdet, könnt ihr Kommentare oder „Gefällt mir“-Angaben zu unseren Beiträgen hinterlassen. Diese sind für alle sichtbar. Auch euer Nutzungsverhalten als nicht registrierter Facebook-Besucher kann durch Facebook protokolliert und ausgewertet werden. Allein durch den nicht registrierten Aufruf von Facebook übermittelt ihr eure IP-Adresse, euren Prozessortyp sowie den Browser, den ihr benutzt, an Facebook.

Facebook stellt uns Statistiken zur Verfügung, welche in aggregierter Form ausgegeben werden. Diese lassen für uns keine Rückschlüsse auf personenbezogene Daten zu. Beachtet bitte in diesem Zusammenhang auch die Datenverwendungsrichtlinien auf <https://www.facebook.com/about/privacy/> und nehmt die entsprechenden Privatsphäre-Einstellungen in eurem Account vor!

Auf die Datenerhebung und die weitere Verwendung durch Facebook hat das BKA keinen Einfluss. Es ist zudem für uns nicht erkennbar, in welchem Umfang, an welchem Ort und für welche Dauer die Daten gespeichert werden, inwieweit Facebook bestehenden Löschpflichten nachkommt, welche Auswertungen und Verknüpfungen mit den Daten vorgenommen werden und an wen die Daten weitergegeben werden. Das BKA selbst erhebt keine personenbezogenen Daten der Besucher und Fans dieser Seite.

Viele Grüße,

Das Bundeskriminalamt