



Bundesamt für
Verbraucherschutz und
Lebensmittelsicherheit

Social Media Strategie des BVL

Ein Überblick

Einleitung

Das Aufkommen von Social Media hat unsere Kommunikation stark verändert. Fand der Informationsaustausch zuvor fast ausschließlich in eine Richtung statt, von einem Sender zu einem Empfänger, änderten die Sozialen Medien diese Rollenverteilung grundlegend. Mit einem Mal wird aus dem Monolog Einzelner ein Dialog Vieler. Social Media ist, unabhängig von einzelnen Plattformen, kein vorübergehender Hype, sondern eine Kommunikationsform, die bleiben wird.

Daher muss sich das Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL) zukünftig gegenüber den Sozialen Medien öffnen. Gerade bei der jüngeren Bevölkerung spielen die klassischen Medien im Alltag fast keine Rolle mehr. Will das BVL seinem gesetzlichen Auftrag, der Unterrichtung der Öffentlichkeit¹, vollumfänglich gerecht werden, muss es seine Botschaften zukünftig auch über Social Media-Plattformen verbreiten. Nur so kann es bestimmte Teile der Bevölkerung überhaupt noch erreichen.

Bei der Vielzahl und Vielfalt der inzwischen verfügbaren Social Media-Plattformen beschränkt sich die vorliegende Strategie auf die für das BVL relevanten und geeigneten Social Media-Dienste. Dies ist der Kurznachrichtendienst Twitter. Darüber hinaus werden die beiden Plattformen YouTube und Xing als sinnvolle Ergänzung des Social Media Engagements des BVL vorgestellt.

1 Rahmenbedingungen

1.1 Veränderte Medienlandschaft

Die Mediennutzung verändert sich und die klassischen Medien spielen, vor allem in den jüngeren Bevölkerungsschichten, eine immer geringere Rolle. Bei den 14 bis 49-Jährigen ist das Internet schon heute das wichtigste Informationsmedium vor allen anderen Mediengattungen². Printmedien verlieren als Informations- und Nachrichtenquelle immer mehr an Bedeutung.

1.2 Veränderte Mediennutzung

2016 nutzten in Deutschland insgesamt 87 Prozent aller Menschen ab 10 Jahren das Internet. Das entspricht 63,7 Millionen Menschen.³ Bei den 10- bis 44-Jährigen sind sogar nahezu 100 Prozent online. Smartphones sind die Treiber der Internetnutzung: 81 Prozent der rund 62 Millionen Internetnutzerinnen und -nutzer verwenden sie, um online zu gehen.⁴ Die zunehmende Verbreitung mobiler Endgeräte verändert auch den Medienkonsum und die Mediennutzung und erfordert neue, daraufhin angepasste Formate. Und: die starke Verbreitung mobiler Endgeräte und die ständige Verfügbarkeit des Internets begünstigen auch und vor allem die Kommunikation im Social Web.

¹ Siehe BVL-Gesetz § 2 Abs. 12.

² https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/die_medienanstalten/Themen/Forschung/Medienkonvergenzmonitor/DLM_MedienGewichtungsStudie.pdf

³ https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/12/PD16_430_63931pdf.pdf;jsessionid=4D9C2042202C36CA9C8AFD4C1136EF05.cae1?__blob=publicationFile

⁴ https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/12/PD16_430_63931pdf.pdf?__blob=publicationFile

1.3 Soziale Medien verändern Kommunikation

Soziale Medien sind digitale Medien und Technologien, die es Nutzerinnen und Nutzern ermöglichen, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu erstellen.⁵ Gleichzeitig beschreibt der Begriff eine Haltungsänderung: Das Sender-Empfänger-Gefälle wird im Social Web weitestgehend aufgelöst, da Nutzerinnen und Nutzer selbst kommunikativ interagieren bzw. die Inhalte selbst generieren. Dies grenzt Soziale Medien klar von den klassischen Medien ab. Aus dem Nutzer als Konsument wird ein aktiver Produzent, der an der Gestaltung und Verbreitung von Nachrichten und Inhalten teilnehmen kann.

1.4 Prinzipien von Social Media-Kommunikation

1.4.1 *Dialog und Interaktion*

Dialog und Feedback sind Grundprinzipien von Social Media. Sämtliche Social Media-Plattformen haben gemeinsam, dass sie Möglichkeiten der Interaktion mit anderen Nutzerinnen und Nutzern bereitstellen, eine direkte Ansprechbarkeit fördern und damit einen interaktiven Rückkanal zur Verfügung stellen.

1.4.2 *Netzwerk*

Social Media basieren auf Netzstrukturen. Die Menschen verbinden sich als Fan oder Follower mit anderen Menschen, die ihre Interessen teilen und die für sie persönlich, beruflich oder aus sonstigen Gründen relevant sind. Über die Vernetzung und Weiterverbreitung von Inhalten werden Informationen einem größeren Publikum zugänglich gemacht. Durch Verlinkungen mit anderen Seiten werden Inhalte miteinander verknüpft.

1.4.3 *Schnelligkeit und Aktualität*

Social Media-Kommunikation ist extrem schnell. Beiträge und Nachrichten werden beinahe in Echtzeit veröffentlicht, kommentiert und verbreitet. Daraus folgt auch, dass Nutzerinnen und Nutzer es gewöhnt sind, ebenso schnell Antworten zu erhalten.

1.4.4 *Viralität*

Ein wesentlicher Faktor des Social Web ist die häufig entstehende Viralität. Eine Botschaft wird von einer Person an zahlreiche andere weitergetragen, die ihrerseits die Botschaft weitergeben. So können virale Wellen ausgelöst werden. Manche Botschaften werden so "viral", dass einzelne Personen eine Reichweite erzielen, die der von traditionellen Massenmedien gleichkommt.

⁵ https://de.wikipedia.org/wiki/Social_Media

1.5 Verbreitung Sozialer Medien in Deutschland

1.5.1 Facebook

Mehr als ein Drittel der deutschen Bevölkerung hat einen Facebook Account. Von den 30 Millionen deutschen Nutzern melden sich laut Facebookstatistik⁶ 23 Millionen Mitglieder täglich an. Frauen und Männer sind zu annähernd gleichen Teilen vertreten.

1.5.2 Whatsapp

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie nutzen 69 Prozent der Deutschen, die im Internet unterwegs sind, Messenger-Dienste, die meisten davon WhatsApp, nämlich 63 Prozent. Das sind 37 Millionen Menschen in Deutschland.

1.5.3 Instagram

Die Plattform Instagram wächst seit Jahren kontinuierlich: 15 Millionen Deutsche nutzen sie laut aktuellen Zahlen aus dem September 2017⁷. Männer und Frauen sind dabei zu gleichen Teilen auf der Plattform vertreten. Mit großem Abstand nutzten 14- bis 29-Jährige Instagram (37 Prozent).

1.5.4 Twitter

Männer zwischen 14 und 49 Jahren sind die überwiegende Mehrheit der drei Millionen Twitter-Nutzer in Deutschland. Hiervon aktiv allerdings sind nur rund 1 Million Konten⁸. In der Altersgruppe der 50-69-Jährigen sind laut ARD-ZDF-Onlinestudie 3 Prozent der Nutzerinnen und Nutzer vertreten – mehr als bei Snapchat und Instagram zusammen. Die Zahlen in der jüngeren Nutzergruppe sind rückläufig.

1.5.5 Snapchat

Fünf Millionen Menschen nutzen Snapchat aktuell täglich⁹. Damit überholt die Plattform sogar Twitter. Weibliche und männliche User halten sich in etwa die Waage. Snapchat wird in Deutschland mehrheitlich von 14- bis 29-Jährigen genutzt.

1.5.6 Xing

Das Karrierenetzwerk Xing verzeichnet laut eigenen Angaben¹⁰ im gesamten DACH-Raum 12 Millionen Nutzerinnen und Nutzer, allein in Deutschland sind es 7 Millionen. Doppelt so viele Männer (4 Prozent) wie Frauen (2 Prozent) und ein verhältnismäßig hoher Nutzungsgrad auch bei Älteren zeichnet die Nutzerstruktur aus.

⁶ Facebook-Statistik, Stand 1. Juni 2017: <https://de.newsroom.fb.com/news/2017/06/eine-community-von-30-millionen-facebook-sagt-danke/>

⁷ Facebook-eigene Angaben, Stand September 2017: <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>

⁸ Stand 2015. Twitter selbst veröffentlicht wenige Daten zum deutschen Markt, siehe: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/09/01/twitter-in-deutschland-nur-09-von-drei-millionen-konten-aktiv-durchschnittlich-590-follower/>

⁹ <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/soziales-netzwerk-snapchat-nennt-nutzerzahlen-fuer-deutschland/19909348.html>

¹⁰ Xing-eigene Erhebung, Stand 1. Mai 2017: <https://recruiting.xing.com/daten-und-fakten/>

1.5.7 *LinkedIn*

Nach LinkedIn-Angaben sind in Deutschland 6 Millionen Accounts registriert. Im gesamten DACH-Raum sind die Mitgliederzahlen laut LinkedIn von 7 Millionen im August 2015 auf 9 Millionen im Oktober 2016¹¹ angestiegen.

2 Chancen und Risiken der Social Media-Kommunikation

2.1 Chancen

2.1.1 *Transparenz der Arbeit*

Durch die aktive Nutzung von Social Media öffnen sich dem BVL neue Kommunikationswege, die dem Anspruch der Verbraucherinnen und Verbraucher auf Transparenz des Verwaltungshandelns Rechnung tragen. Wenn wir als Bundesamt in den Sozialen Medien schnell und ehrlich auf Fragen reagieren, Diskussionen zulassen, Bürgerservice leisten und transparent agieren, können wir Vertrauen gewinnen und Vorurteile gegenüber Behörden abbauen.

2.1.2 *Interaktion und Dialog*

Über interaktive Dialoge in den Sozialen Medien kann das BVL direkt und ungefiltert mit Verbraucherinnen und Verbrauchern Kontakt aufnehmen und Anfragen beantworten. Social Media ermöglicht es, das Ohr an der Verbraucherin oder dem Verbraucher zu haben, also die Relevanz von Themen früh zu erkennen und in Diskussionen dort ganz direkt einzusteigen, wo sie geführt werden. Über Reaktionen in Sozialen Netzwerken kann das BVL direkt Stimmungsbilder erkennen. Im besten Fall wirken Bürgerinnen und Bürger als Unterstützer und Multiplikatoren.

2.1.3 *Service für Verbraucherinnen und Verbraucher*

Die Präsenz in Sozialen Medien eröffnet dem BVL die Chance, sich als moderne und bürger-nahe Verwaltung zu präsentieren. Ein Auftritt in Sozialen Medien gehört heute zu Kommunikationsarbeit und wird regelrecht erwartet und bietet Nutzerinnen und Nutzern die Möglichkeit, sich niederschwellig über die Themen des BVL zu informieren und direkt mit dem BVL in Kontakt zu treten.

2.1.4 *Positionierung des BVL als Marke und Themenanwalt*

Social Media als zusätzlicher Kommunikationskanal des Bundesamts und Erweiterung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bietet die Möglichkeit, das BVL als zukunftsorientierte Behörde zu etablieren und die Institution mit ihren Aufgaben bekannter zu machen. Dieses Image kann auch bei der Personalgewinnung eine Rolle spielen. Doch Social Media ermöglicht es nicht nur, das BVL als Institution, sondern auch als präsender Sprecher und Wissensort zu seinen Themen darzustellen.

¹¹ LinkedIn-Nutzerzahlen, Stand 27. Oktober 2016: <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2016/10/27/9-millionen-deutschsprachige-linkedin-mitglieder-abstand-zu-xing-nur-noch-15-millionen/>

2.1.5 *Mitbestimmung der Debatte*

Diskussionen zu Themen des BVL finden in den Sozialen Medien bisher ohnehin, aber ohne das Bundesamt statt. Nur wenn das BVL in den Sozialen Medien aktiv wird, hat es die Möglichkeit, diese Debatte mitzuprägen und direkt dort zu diskutieren, wo die Menschen sowieso sind, sozusagen in ihrem „digitalen Wohnzimmer“. Wenn wir als Behörde in sozialen Medien aktiv dabei sind, können wir die Debatten und Gespräche nicht nur beobachten, sondern daran teilnehmen, falsche Informationen richtig stellen, Kritik entgegentreten und unsere eigene Darstellung verbreiten. Diese Informationshoheit ist besonders auch in Krisenfällen relevant.

2.2 Risiken (extern)

2.2.1 *Kritische Kommentare*

Plattformen wie Twitter werden von den Nutzerinnen und Nutzern auch genutzt, um ihrem Ärger Luft zu machen. Bewegt sich das Bundesamt in den Sozialen Medien, muss es lernen, mit kritischen Kommentaren umzugehen und sich offen für Kritik durch Bürgerinnen und Bürger zu zeigen bzw. auf Äußerungen angemessen und schnell zu reagieren. Auch muss sich das Amt darauf einstellen, dass sogenannte Trolle die Kommunikation auf der eigenen Seite auf destruktive Weise behindern und Beiträge verfassen, die sich auf die Provokation beschränken und keinen sachbezogenen Beitrag darstellen. Mithilfe von spezifischen Verhaltensregeln (Netiquette) kann das BVL klare Spielregeln für die Kommunikation auf seinen Accounts geben und benennen, welche Umgangsformen erwünscht sind und welche zum Ausschluss führen.

2.2.2 *Shitstorm*

Die äußerste Eskalationsstufe kritischer Kommentare ist der sog. „Shitstorm“. Er bezeichnet ein Internetphänomen, bei dem es als Reaktion, z.B. auf einen Beitrag einer Institution, urplötzlich zu einem Sturm der Entrüstung in Form einer überproportional großen Anzahl von kritischen und aggressiven Kommentaren auf den Seiten der Organisation gibt. Da fachliches Hintergrundwissen und Kenntnis von den Aufgaben und Befugnissen des BVL keine Voraussetzungen sind, um mitzudiskutieren, kann auch unberechtigte Weise ein Shitstorm entstehen. Hier kommt es in besonderem Maße darauf an, professionell und schnell zu reagieren, um die Entrüstung der Menge nicht weiter zu befeuern. Shitstorms entstehen auch außerhalb der üblichen Bürozeiten. Daher sind eine klare Regelung zum Umgang mit Shitstorms (Netiquette) und transparent kommunizierte Service-Zeiten notwendig.

2.2.3 *Rechtliche Risiken*

Die Nutzung von Social Media-Plattformen bedingt eine vertragliche Bindung an Fremdanbieter, die als Eigentümer die Entscheidungshoheit über Weiterentwicklungen, Fehlerbehebungen und Ausfallsicherheiten der Plattformen sowie über den Umgang mit Kundendaten haben. Ein Auftritt in Sozialen Medien tangiert verschiedene Rechtsgebiete, wie z.B. Datenschutzgesetze, Urheberrecht, Arbeitsrecht etc. Hier ist eine genaue Planung und juristische Absicherung der Social Media-Kanäle und die Formulierung eines Social Media-Kompass für BVL Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gefragt, um einen rechtssicheren Umgang mit Social Media zu gewährleisten.

2.3 Risiken (intern)

2.3.1 *Mangelnde institutionelle Integration*

Das Entscheidende für professionelle und erfolgreiche Social Media-Kommunikation sind gute und für die Nutzerin oder den Nutzer relevante Inhalte. Diese kommen aus dem Bundesamt und seinen Fachabteilungen selbst. Social Media Kommunikation funktioniert nicht von außen. Ist das Social Media-Management mangelhaft in das BVL integriert oder wird die Nutzung von Social Media in der Institution abgelehnt, wird es nicht funktionieren. Andersherum müssen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schon in der Planungsphase von Social Media-Aktivitäten einbezogen werden.

2.3.2 *Lange Abstimmungswege*

Social Media lebt von Schnelligkeit, Aktualität und Responsivität. Lange Abstimmungs- und Vorlageprozesse widersprechen dem Charakter dieser Kommunikation in Sozialen Netzwerken. Sprachregelungen für häufige Nutzeranfragen und ein abgestimmter Themenspeicher bzw. Redaktionsplan, aber letztlich auch ein gewisses Maß an Unabhängigkeit für das Social Media-Management, können hier Abhilfe schaffen.

2.3.3 *Fehlendes Knowhow*

Social Media sind extrem dynamisch und ein sehr schnelllebigem Technologiebereich. Jeden Monat gibt es neue Tools, Verfahren und Entwicklungen. Daher muss kontinuierliche Weiterbildung, Vernetzung und der Austausch mit anderen Community Managern Bestandteil des Social Media Managements im BVL sein.

2.3.4 *Diskontinuität*

Für die Kommunikation in den Sozialen Medien benötigt das BVL einen langen Atem. Es muss vermieden werden, dass Accounts nur unregelmäßig bespielt werden oder gar verwaisen. Reißt der Themenfluss ab und wird in Folge noch wenig oder zeitweise gar nicht mehr kommuniziert, verliert man in den Sozialen Medien sehr schnell das Interesse der Nutzer und auch die Seitenperformanz sinkt.

3 Ziele

3.1 Ziele

Die weite Verbreitung der Sozialen Medien in der Bevölkerung und die direkte Kommunikation mit den Usern bietet dem BVL die Möglichkeit, folgende Ziele zu erreichen:

3.1.1 *Erhöhung der Reichweite*

Social Media wird als Erweiterung der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, also als zusätzlicher Informationskanal zu den bestehenden Kanälen (Website, Presseverteiler etc.) genutzt. Die Nutzerinnen und Nutzer der Sozialen Medien können ihrerseits die BVL-Nachrichten mit ihren Freunden und Bekannten teilen, was die Reichweite der BVL-Informationen weiter erhöht.

3.1.2 *Erreichung einer jüngeren Zielgruppe*

Über Social Media kann das BVL Menschen mit Informationen versorgen, die über „klassische“ PR-Medien wie Broschüren, die Website oder Pressemitteilungen kaum (mehr) erreichbar sind – weil sie zur Informationsbeschaffung vorrangig digitale und soziale Medien nutzen.

3.1.3 *Information der Verbraucherinnen und Verbraucher*

Viele Menschen wissen bislang nicht, für welche Art von „Verbraucherschutz“ das BVL zuständig ist. Eine größere Bekanntheit des BVL gepaart mit einer gezielten Aufklärung über die Aufgabengebiete des BVL mittels der Sozialen Medien kann hier Abhilfe schaffen.

3.1.4 *Mitbestimmung der Debatte*

Über das BVL und seine Arbeit wird in den Sozialen Medien bereits jetzt öffentlich diskutiert. Das BVL hat mittels Social Media die Möglichkeit, sich an dieser Diskussion zu beteiligen und die öffentliche Meinung im eigenen Sinne zu beeinflussen. Das BVL möchte sich gegen falsche Darstellungen wehren, die über seine Themen oder die Institution selbst im Umlauf sind.

3.1.5 *Informationshoheit*

Mithilfe von Social Media kann das BVL unmittelbar mit Nutzerinnen und Nutzern kommunizieren. Der Umweg über einen Multiplikator (die Medien) entfällt. In den Sozialen Medien können Themen sichtbar werden, denen vordergründig der „Sensationscharakter“ fehlt, die aber dennoch relevant für bestimmte Communities sind.

3.1.6 *Verbesserung des eigenen Images*

Über die Kommunikation in den Sozialen Medien soll das BVL als zukunftsorientierte, offene Behörde wahrgenommen werden. Behörden werden in der Öffentlichkeit oft als schwerfällig, abgeschottet und realitätsfern empfunden. Durch die richtige Nutzung von Social Media und der damit einhergehenden Dialogbereitschaft mit den Usern, kann das BVL sich als moderne Managementbehörde präsentieren, die nach außen transparent und bürgernah kommuniziert.

3.1.7 *Dialog mit den Zielgruppen*

Das BVL möchte sich über den direkten Dialog mit seinen Zielgruppen Meinungsbilder einholen und wertvolles Feedback erhalten, um Ihre Aufgabenerfüllung optimieren zu können.

3.1.8 *Etablierte Strukturen für den Krisenfall*

In der Krisenkommunikation können die Social Media-Präsenzen dazu beitragen, wichtige Informationen (etwa Verzehrsempfehlungen bzw. -warnungen) schneller an die Verbraucherinnen und Verbraucher weiterzugeben.

3.1.9 *Employer Branding*

Über die Sozialen Medien kann sich das BVL als moderner, attraktiver und familienfreundlicher Arbeitgeber positionieren (Employer Branding) und Personal gewinnen.

4 Plattformen

Das BVL wird sich zunächst auf die für die Zielerreichung derzeit wichtigsten Plattformen konzentrieren und diese themen- und zielgruppengerecht nutzen. Dabei handelt es sich um **Twitter**, **YouTube** und **Xing**.

4.1 Twitter

Twitter ist die bekannteste und am weitesten verbreitete Mircoblogging-Plattform der Welt. Neben den klassischen Kurznachrichten (Tweets) mit maximal 280 Zeichen können über Twitter inzwischen auch Fotos und Videos verbreitet werden. Außerdem kann man inzwischen User auf Bildern verlinken, Umfragen tätigen und Live Videos streamen.

Nutzen für das BVL: Das Bundesamt kann via Twitter schnell auf eigene Veröffentlichungen hinweisen und über Experten, Meinungsführer und Journalisten eine größere Öffentlichkeit erreichen.

4.2 YouTube

YouTube ist das führende Internet-Videoportal. YouTube bietet neben dem Einstellen von Videos auch die Möglichkeit, diese zu kommentieren und auf anderen Websites einzubinden. Auf Ihrem eigenen YouTube-Kanal können Nutzerinnen und Nutzer öffentliche Videos einstellen, Playlists erstellen und Informationen über den Kanal mit Profilbild und Titelbild angeben.

Nutzen für das BVL: Da das Bundesamt zukünftig verstärkt eigene Videos produzieren möchte, bietet sich die weltweit größte Videoplattform zur Verbreitung dieser Inhalte auf einem eigenen Kanal an.

4.2.1 Xing

Das deutschsprachige Karrierenetzwerk hat etwa 12 Millionen Nutzer in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Xing diene ursprünglich vor allem Einzelpersonen dazu, sich beruflich besser zu vernetzen. Inzwischen wird es auch verstärkt von Unternehmen zur Personalgewinnung genutzt.

Nutzen für das BVL: Da der demografische Wandel es zukünftig erschweren wird, geeignete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter für das BVL zu finden, kann die Plattform Xing als Ergänzung zu den bestehenden Maßnahmen der Personalgewinnung genutzt werden.

5 Nutzungsarten

Im Bereich Social Media kann man grundsätzlich zwischen zwei Arten der Nutzung unterscheiden:

- Die **aktive Nutzung**, d. h. das Platzieren eigener Beiträge
- Die **reaktive Nutzung**, d. h. die Antwort auf fremde Beiträge

5.1 Aktive Nutzung

Die beschriebenen Ziele, wie eine gesteigerte Reichweite und eine größere Bekanntheit, können nur erreicht werden, wenn viele User die Social Media-Kanäle des BVL abonnieren und weiterempfehlen. Dies wiederum setzt voraus, dass das BVL seine User möglichst häufig mit möglichst interessanten Inhalten versorgt und so den Abonnenten des BVL-Kanals einen echten Mehrwert bietet.

Identifikation von Themen

Die Initiative für ein neues Social Media-Thema kann entweder von der Fachabteilung ausgehen oder von der Pressestelle bzw. der Onlinekommunikation. Bei der Themenauswahl sollte grundsätzlich immer die Frage gestellt werden, ob ein Thema einen Mehrwert für die User hat.

Planung und Abstimmung

Eine gute und fundierte Information der Öffentlichkeit zu einem ausgewählten Thema sollte rechtzeitig vorbereitet werden. Dabei ist es unerlässlich, dass die Beiträge des BVL in den Sozialen Medien konsistent zu den übrigen im Rahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit getätigten Aussagen sind.

Aufbereitung

Ist ein Thema gefunden, müssen die dazugehörigen Kommunikationsinhalte Social-Media-gerecht aufbereitet werden, zum einen sprachlich, zum anderen aber auch grafisch/visuell. Dabei bewegt sich das BVL in einem schwierigen Spannungsfeld. Einerseits möchte die Behörde Seriosität und einen wissenschaftlichen Anspruch verdeutlichen. Andererseits sieht sie sich in den Sozialen Medien mit einer Vielzahl von Akteuren konfrontiert, die eher informell miteinander kommunizieren.

Verknüpfung

Um möglichst viele Menschen innerhalb kürzester Zeit zu erreichen, empfiehlt es sich bei der Veröffentlichung von Themen, die verschiedenen Kommunikationskanäle der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit strategisch miteinander zu verknüpfen. Das Verfolgen einer Multikanalstrategie kann insbesondere während einer Krise entscheidend sein, wenn Informationen des BVL wie Verzehrsempfehlungen bzw. -warnungen in der Bevölkerung schnellstmöglich verbreitet werden müssen.

Inhalte Dritter

Externe Links, d. h. Links (oder auch Retweets) auf Inhalte Dritter, sind in den Sozialen Medien durchaus erwünscht und sollen auch vom BVL genutzt werden. Dabei gilt es stets zu beachten, dass der verlinkte Inhalt einen Bezug zur Arbeit und den Aufgaben des BVL hat und darüber hinaus einen Mehrwert für die User darstellt. Anders als bei internen Links, bei denen davon auszugehen ist, dass die Inhalte der eigenen Website korrekt sind, ist dies bei externen Links stets so weit wie möglich zu prüfen.

5.2 Reaktive Nutzung

Wie eingangs erwähnt, liegt die herausragende Bedeutung von Social Media in der Möglichkeit für die User, sich direkt untereinander auszutauschen. Für das BVL bedeutet das, dass es sich neben der Themensetzung und -verlinkung auch auf einen aktiven Dialog mit den Usern einstellen muss.

Da sämtliche Kommunikation in den Sozialen Medien öffentlich ist, ist vor der Beantwortung einer Anfrage ebenso wie vor dem Publizieren eines eigenen Beitrags stets eine Kontrolle durch eine zweite Person nötig (4-Augen-Prinzip). Um die Beantwortung von Anfragen zu beschleunigen, können bereits im Vorfeld einzelne Textbausteine erstellt werden.

Neben der Verwendung von Textbausteinen hat sich in der Vergangenheit das Anlegen eines Katalogs mit den am häufigsten gestellten Fragen und den dazugehörigen Antworten (FAQ) als sinnvoll erwiesen.

6 Ausstattung

6.1 Hardware

Ein Kernelement von Social Media ist die direkte und unmittelbare Kommunikation, dank mobiler Endgeräte wie Smartphones und Tablet-PCs auch von unterwegs. Damit ist gewährleistet, dass

- eine schnelle Informationsverbreitung mittels Text, Bild oder Video (insb. im Ereignis- und Krisenfall) möglich ist.
- die Onlinekommunikation die Social Media-Auftritte des BVL jederzeit und von jedem Ort überwachen und reagieren kann.

Aus den genannten Gründen ist es zwingend notwendig, dass die für die Social Media-Kommunikation zuständigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter über eigene Smartphones sowie Tablet-PCs verfügen.

6.2 Software

6.2.1 Apps

Für mobile Endgeräte wurden von den Anbietern einzelner Social Media-Plattformen Apps entwickelt, welche die Darstellung und Handhabung der jeweiligen Plattformen deutlich erleichtern.

6.2.2 Redaktionssystem

Fehler in den eigenen Social Media-Beiträgen, sowohl in der Schreibweise als auch im Inhalt, lassen sich deutlich reduzieren, wenn ein 4-Augen-Prinzip vor der Veröffentlichung eingehalten wird. Um dies zu erleichtern, gibt es Social Media Management-Tools, also Redaktionssysteme. Sie erlauben mehreren Nutzerinnen und Nutzern eines Teams die Verwaltung der Social Media Accounts und vereinfachen die Kontrolle und zentrale Verwaltung. Weiterhin bieten viele Tools die Möglichkeit, innerhalb der Teams Aufgaben zuzuweisen ebenso wie die Steuerung und Vorausplanung von Posts und Tweets.

6.2.3 *Grafikprogramme*

Social Media-Kommunikation wird heute immer visueller. Fast kein Post oder Tweet kommt ohne Foto, Grafik, Video oder Live Video aus. Für die Erstellung professioneller und ansprechender Sharepics, Erklärvideos, Gifs etc. benötigt die Onlinekommunikation entsprechende Grafikprogramme.

6.2.4 *Social Media Monitoring-Tool*

Die Social Media-Arbeit des BVL kann nur gelingen, wenn man die vorherrschende Meinung in den Sozialen Medien und die dort diskutierten Themen kennt. Für ein professionelles Social Media Monitoring ist es notwendig, dass das BVL über eine Monitoring-Software verfügt, welche zum einen die eigenen Aktivitäten auswertet und zum anderen die Inhalte in den Sozialen Medien filtert und dem BVL in strukturierter Form zur Verfügung stellt.

7 **Rechtliche Rahmenbedingungen**

Bei der Nutzung von Social Media-Plattformen Dritter sind bestimmte gesetzliche Rahmenbedingungen einzuhalten:

7.1 **Telemediengesetz**

§ 1 Abs. 1 TMG legt fest, dass auch öffentliche Stellen, wie z. B. Behörden, von der Anwendung des Telemediengesetzes (TMG) erfasst werden.

Neben einigen weiteren Vorgaben hat das BVL für etwaige Social Media-Aktivitäten vor allem die Verpflichtung, in einer Datenschutzerklärung etwaige Nutzerinnen und Nutzer zu Beginn des Nutzungsvorgangs über Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten zu unterrichten (§ 13 Abs.1 TMG).

Das BVL hat auch in Social Media der Impressumspflicht des § 5 TMG nachzukommen. Welche Pflichtangaben das Impressum mindestens enthalten muss, sind im § 5 Telemediengesetz aufgeführt. Darin ist auch angegeben, dass die Informationen „leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar zu halten“ sind. Um diesbezüglich sicherzugehen, bietet es sich an, im Profil einen Hinweis mit der Bezeichnung „Impressum“ oder „Kontakt“ hinzuzufügen, der auf vollständige Impressumsangaben auf der BVL-Website verlinkt.

7.2 **Dienstrecht**

Bei der dienstlichen Nutzung von Social-Media-Angeboten sind beamten- und arbeitsrechtliche Vorschriften zu beachten. Hervorzuheben sind hierbei insbesondere:

- Verschwiegenheitspflicht
- Pflicht zu achtungs- und vertrauenswürdigem Verhalten
- Mäßigung bei politischer Tätigkeit.

Wichtig ist, dass diese Vorschriften zum Teil auch bei der privaten Nutzung von Social-Media-Angeboten zu berücksichtigen sind.

7.3 Urheberrecht

Bevor urheberrechtlich geschützte Inhalte wie Fotos, Videos, Audios oder Texte aber auch Titelschutzrechte, Marken-, Kennzeichen- oder sonstigen Namensrechte im Internet veröffentlicht werden, muss sichergestellt sein, dass die erforderlichen Nutzungsrechte dafür vorliegen.

7.4 Datenschutz

Große Social Media-Anbieter, insbesondere Facebook, stehen häufig in der öffentlichen Kritik. Ihnen wird vorgeworfen, die Daten ihrer Nutzerinnen und Nutzer nicht ausreichend vor dem Zugriff Dritter schützen bzw. die Daten bewusst an Dritte weiterzugeben, ohne das Wissen und die Zustimmung der User. Das BVL muss sich bewusst sein, dass die Nutzung von Social Media auch mit einem gewissen Kontrollverlust über die eigenen Daten bzw. die Daten der Besucherinnen und Besucher des eigenen Auftritts einhergeht. Anders als bei der eigenen Website lässt sich bei Social Media kaum bis gar nicht nachvollziehen, wie die eigenen Daten durch die US-amerikanischen Betreiber der Plattformen ausgewertet und weitergenutzt werden.

Bietet eine deutsche Behörde hierzulande online Inhalte an, muss sie sich hingegen – ebenso wie bei allem, was sie offline tut – natürlich im Rahmen des geltenden deutschen Rechts bewegen. Nutzen Behörden Social Media-Plattformen, um Informationen und Inhalte für ihre Bürgerinnen und Bürger zur Verfügung zu stellen, *können* sie dies nicht sicherstellen. Sie müssen ihrerseits den Nutzerrichtlinien des Unternehmens zustimmen, um ihre Profile oder Seiten überhaupt starten und administrieren zu können. Sie sind demnach selbst viel mehr Nutzer als Seitenanbieter. Behörden verstoßen jedoch nicht gegen deutsches Datenschutzrecht, wenn sie Seiten oder Profile in Social Media betreiben.¹²

Das Thema Datenschutz sollte dennoch nicht völlig außen vor gelassen werden. Für eine Nutzung der Social Media-Plattformen wird dem BVL folgendes Vorgehen empfohlen:

1. Ein regelmäßiger Austausch mit dem BVL-Datenschutzbeauftragten.
2. Ein Austausch mit anderen Behörden, die Social Media nutzen, über deren Umgang mit dem Thema Datenschutz.

8 Erfolgsfaktoren

Ob die oben genannten Ziele vom BVL ganz oder teilweise erreicht werden können, hängt von einer Reihe von Faktoren ab. Dies sind insbesondere:

- die Qualität und Quantität der eigenen Arbeit (Können die Arbeitsergebnisse Außenstehende überzeugen?)

¹² Blogbeitrag von Social Media Rechtsexperten Carsten Ulbricht zum Thema, ob Behörden auf Facebook aktiv sein dürfen. Die Argumentation lässt sich auf andere Plattformen übertragen: <http://www.rechtzweinnull.de/archives/1176-landeszentrum-daten-schutz-uld-unterliegt-vor-dem-verwaltungsgericht-schleswig-holstein-betreiber-von-facebook-seiten-nicht-fuer-die-datenverarbeitung-der-plattform-verantwortlich.html>

- die Kommunikation der eigenen Arbeit (Werden positive Arbeitsergebnisse entsprechende dargestellt?)
- dem Verhalten anderer Behörden (Lässt beispielsweise das BMEL eine eigenständige Social Media Kommunikation des BVL zu?)
- dem Verhalten von NGOs (Wird das BVL öffentlich kritisiert?)
- dem Verhalten der Medien (Greifen sie die Informationen des BVL auf und verbreiten sie?)
- dem Verhalten der User (Akzeptieren sie das BVL als zuverlässige Informationsquelle?)

Während die eigene Arbeit bzw. die Kommunikation darüber in der Hand des BVL liegen, lässt sich das Verhalten Außenstehender nur schwer vorhersagen. Jedoch kann das Verhalten Dritter bis zu einem bestimmten Punkt über die Sozialen Medien beeinflusst werden. Wenn das BVL sich wie oben beschrieben verhält, d. h. wenn es aktiv kommuniziert und sich dem Dialog mit den Usern stellt, kann es seine Ziele eher erreichen.

9 Impressum

Herausgeber

Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (BVL)

Mauerstr. 39 - 42

10117 Berlin

Kontakt

Telefon: +49 (0)30 18 444-0

Telefax: +49 (0)30 18 444-00209

E-Mail: info@bvl.bund.de

Stand

17.11.2017