

Social-Media-Richtlinien der Autonomen Provinz Bozen

INHALTSVERZEICHNIS

1. Social-Media-Richtlinien für Externe

- 1.1 Verhaltensregeln (Netiquette)
- 1.2 Folgen der missbräuchlichen Nutzung
- 1.3 Datenschutz

2. Richtlinien für das Personal der Landesverwaltung zur Benutzung der persönlichen Social-Media-Accounts

- 2.1 Auswirkung auf den Ruf der Körperschaft
- 2.2 Unzulässige Inhalte
- 2.3 Haftungsausschluss für persönliche Meinungen

3. Erstellung neuer Social-Media-Seiten der Landesverwaltung

- 3.1 Antrag auf Öffnung neuer Kanäle

4. Performance

- 4.1 Aus- und Weiterbildung
- 4.2 Zusammenarbeit und Austausch
- 4.3 Überwachung und Analyse der Ergebnisse

5. Werbeschaltungen

6. Vernetzung und Koordination

7. Richtlinien für das Social-Media-Management in der Landesverwaltung

- 7.1 Rechtliche Risiken und Sicherheit
- 7.2 Kommunikation der Landesverwaltung in den sozialen Medien
- 7.3 Community Management: Interaktion und Moderation in den sozialen Medien

8. Fazit und Kontakte

1. Social-Media-Richtlinien für Externe

Zielgruppe: Bürger*innen

In den gängigsten sozialen Plattformen informiert die Autonome Provinz Bozen über ihre Tätigkeit; alle sind eingeladen, sich an den Debatten auf diesen Kanälen zu beteiligen und die Inhalte zu teilen.

In den offiziellen sozialen Profilen der Autonomen Provinz Bozen, in der Folge „das Land“, wird laufend über die Tätigkeiten und Entscheidungen der Landesregierung informiert, mit Texten und Bildern zu Events und Projekten.

Das Land ist derzeit in folgenden sozialen Medien präsent: Facebook, Instagram, LinkedIn, X (ehemals Twitter) und YouTube.

- Facebook:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provincia Bulsan](#)
- Instagram:
 - o [provincia.bolzano](#)
 - o [land.suedtirol](#)
 - o [provincia.bulsan](#)
- X (Twitter):
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
- LinkedIn:
 - o [Provincia autonoma di Bolzano - Autonome Provinz Bozen](#)
- YouTube:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provincia Bulsan](#)

Die Agentur für Presse und Kommunikation verwaltet diese offiziellen Accounts.

Die vom Land Südtirol in den sozialen Medien veröffentlichten Inhalte dienen ausschließlich der Information. Die Kommunikation des Landes über Social-Media-Plattformen ist nie als rechtlich relevante oder offizielle Mitteilung im Namen der Landesregierung zu verstehen.

1.1 Verhaltensregeln (Netiquette)

Die Netiquette gibt Empfehlungen für ein korrektes Verhalten in den sozialen Medien, in denen die Landesverwaltung kommuniziert. Sie enthält Verhaltensregeln, an die sich alle, die an diesen sozialen Netzwerken teilnehmen, halten müssen.

Die Netiquette beruht auf dem Grundsatz des respektvollen Umgangs untereinander: die Landesverwaltung ist offen für den Dialog und unterschiedliche Meinungen, lässt aber persönliche Angriffe oder Beschimpfungen nicht zu. Provokative oder verletzend Äußerungen sind zu vermeiden; alle, die im Netz miteinander kommunizieren, müssen sich gegenseitig respektieren und gemeinsame Grundsätze beachten. Rassismus, Fremdenfeindlichkeit, Diskriminierungen aufgrund der Religion, der ethnischen Herkunft, des Geschlechts, der sexuellen Ausrichtung usw. sowie Aufforderung zur Gewalt werden nicht toleriert. Veröffentlichte Inhalte dürfen nicht gegen die Rechte Dritter, den Datenschutz oder die Privatsphäre der Einzelpersonen verstoßen. Spams und Werbung sind nicht zulässig und werden umgehend gelöscht.

Im Allgemeinen gilt Folgendes für den Dialog in sozialen Netzwerken:

- respektvoller Ton
- konstruktive Meldungen, die inhaltlich für das Thema relevant sind
- Rücksichtnahme auf die Meinungen Anderer und Interesse daran
- klare Argumentationen in Bezug auf die eigene Meinung

Der Dialog darf Folgendes nicht enthalten:

- Beschimpfungen, Beleidigungen, Verleumdungen, Provokationen
- Wiederholung gleicher Texte und Links (Spam)
- Versuche, vom Diskussionsthema abzulenken, um andere Themen zu behandeln
- sarkastische oder ironische Kommentare, da sie zu Missverständnissen oder Fehlinterpretationen führen können.

Das Hauptziel der Netiquette ist die Schaffung einer positiven, respektvollen Online-Umgebung in den sozialen Netzwerken, in denen sich das Land präsentiert und in denen die verschiedensten Informationen rund um die Tätigkeit der Südtiroler Landesverwaltung erhältlich sind.

1.2 Folgen der missbräuchlichen Nutzung

Die Agentur für Presse und Kommunikation ist verantwortlich für die Verwaltung der sozialen Kanäle der Autonomen Provinz Bozen; in dieser Rolle moderiert sie die Kommentare und Diskussionen und behält sich in diesem Rahmen das Recht vor,

- nicht auf unangemessene Kommentare zu antworten
- unangebrachte und verletzendere Kommentare zu entfernen
- jene Nutzerprofile zu sperren oder zu entfernen, die wiederholt gegen die Verhaltensregeln (Netiquette) verstoßen
- schwerwiegende Verstöße gegen die Netiquette zu melden.

Die Agentur behält sich das Recht vor, bei schwerwiegenden Verstößen rechtliche Schritte gegen die betreffenden Nutzerinnen und Nutzer einzuleiten.

1.3 Datenschutz

Die sozialen Seiten des Landes sind direkt vom Webportal www.provinz.bz.it durch Hyperlinks im Header und Footer zugänglich.

Zum Schutz der Privatsphäre erfassen die Social-Media-Buttons auf den Webseiten des Landes keine Cookies von Dritten. Nur, wer aus eigener Initiative auf den Hyperlink klickt, wird zur externen sozialen Plattform weitergeleitet, wo die Cookie-Einstellungen für die soziale Plattform (für die das Land nicht verantwortlich ist) anzugeben sind.

Jedes soziale Netzwerk hat seine eigenen Richtlinien für die Verarbeitung personenbezogener Daten, die im Abschnitt "Datenschutz" der jeweiligen sozialen Plattform zu finden sind.

2. Richtlinien für das Personal der Landesverwaltung zur Benutzung der persönlichen Social-Media-Accounts

Zielgruppe: Landespersonal

2.1 Auswirkung auf den Ruf der Körperschaft

Die Angestellten der Autonomen Provinz Bozen müssen sich der Auswirkungen ihrer Kommentare und Aktivitäten in den sozialen Medien auf das Image der Landesverwaltung bewusst sein. Bei der Äußerung persönlicher Meinungen ist gesunder Menschenverstand gefragt, um nicht den Eindruck zu erwecken, man spreche im Namen der Verwaltung. Dass die Kommentare privater Natur sind, sollte klar ersichtlich sein.

2.2 Unzulässige Inhalte

Die Angestellten dürfen weder vertrauliche noch sensible oder nicht autorisierte Informationen über die Landesverwaltung weitergeben. Sie dürfen keine illegalen, beleidigenden oder in sonstiger Form schädlichen Inhalte über die sozialen Medien verbreiten. Zudem sind sie vorsichtig im Umgang mit Ironie.

2.3 Haftungsausschluss für persönliche Meinungen

Werden persönliche Meinungen in sozialen Medien geteilt, sollte ein Haftungsausschluss auf die persönliche Natur der Meinung hinweisen, damit klar ist, dass die Meinungsäußerung nicht im Namen der Landesverwaltung erfolgt. Persönliche Kommentare dürfen nicht über den Account der landeseigenen Kanäle erfolgen.

3. Erstellung neuer Social-Media-Seiten der Landesverwaltung

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

Die Autonome Provinz Bozen präsentiert ihre Aktivitäten auf den folgenden offiziellen sozialen Seiten, die von der Agentur für Presse und Kommunikation verwaltet werden:

- Facebook:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provinzia Bulsan](#)
- Instagram:
 - o [provincia.bolzano](#)
 - o [land.suedtirol](#)
 - o [provinzia.bulsan](#)
- X (Twitter):
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
- LinkedIn:
 - o [Provincia autonoma di Bolzano - Autonome Provinz Bozen](#)
- YouTube:
 - o [Provincia Bolzano](#)
 - o [Land Südtirol](#)
 - o [Provinzia Bulsan](#)

Auf diesen Kanälen werden verschiedene für die Bürgerinnen und Bürger tages- und wochenaktuelle wichtige Nachrichten und Informationen aus der Landesregierung und Landesverwaltung veröffentlicht (z.B. Entscheidungen der Landesregierung, Servicemeldungen, wichtige Termine und Fälligkeiten, usw.) Die tagesaktuellen Meldungen verantwortet das Presseamt.

Zusätzlich kann beim Amt für Öffentlichkeitsarbeit die Veröffentlichung von Beiträgen zu Themen, die längerfristig wichtig oder für die Landesverwaltung als strategisch erachtet werden, zu umfassenden Kampagnen gehören, vertiefende Informationen oder zusätzliche Erklärungen beinhalten und über die Nachrichten des Presseamts nicht abgedeckt werden.

Auch die Veröffentlichung von Videos auf den offiziellen YouTube-Kanälen des Landes ist auf diese Weise möglich. Es reicht eine Anfrage per Mail an die Agentur für Presse und Kommunikation (lpa@provinz.bz.it), um sich auf die Details für die Veröffentlichung zu verständigen.

Es besteht die Möglichkeit, eine Genehmigung für die Einrichtung zusätzlicher sozialer Kanäle zu beantragen, wenn ein Amt oder eine Abteilung – unabhängig von den offiziellen Seiten der Landesverwaltung – einen spezifischen Kommunikationsbedarf hat.

Zur Eröffnung neuer Social-Media-Seiten im Namen eines Amtes bzw. einer Abteilung der Landesverwaltung ist ein Genehmigungsverfahren erforderlich. Dadurch soll gewährleistet werden, dass das Amt bzw. die Abteilung die Kontrolle über die Nutzung der sozialen Kanäle behält und diese kohärent genutzt werden. Der Antrag ist an das Amt für Öffentlichkeitsarbeit zu richten. Es bewertet den Bedarf, die Ziele, die verfügbaren Ressourcen und die vorgeschlagene Strategie des Amtes oder der Abteilung, die die Eröffnung beantragt haben.

3.1 Antrag auf Öffnung neuer Kanäle

- **Bewertungsphase:** Das antragstellende Amt oder die antragstellende Abteilung prüft sorgfältig seinen Kommunikationsbedarf, inwieweit die Zielgruppe in den sozialen Medien präsent ist, ob sich dieser Kommunikationsweg eignet und ob die Ressourcen für die ständige Betreuung dieser Kanäle zur Verfügung stehen.
- **Genehmigungsphase:** Das Amt oder die Abteilung füllt das Antragsformular aus und sendet es an das Amt für Öffentlichkeitsarbeit mit der Bitte um ein strategisches Treffen, in dessen Rahmen der Antrag bewertet wird. Bei Genehmigung wird festgelegt, welchen Beitrag das Amt für Öffentlichkeitsarbeit zur Unterstützung der Tätigkeiten rund um die Eröffnung und Einrichtung des Kanals leisten kann.
- **Einrichtungsphase:** Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Amt oder die Abteilung bei der korrekten Einrichtung der neuen sozialen Kanäle, gegebenenfalls zusammen mit seiner externen Agentur.
- **Programmierungsphase:** Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Amt bzw. die Abteilung bei der Programmierung der Inhalte, d.h. der für die jeweilige soziale Plattform geeigneten Rubriken und Formate. Für weitere Unterstützung sowie zur Entwicklung von Grafiken und Vorlagen kann eine externe Agentur beauftragt werden, die solche Dienste anbietet. Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Amt bzw. die Abteilung bei der Auswahl dieser Agentur.

Das Antragsformular kann im Download-Bereich heruntergeladen werden.

4. Performance

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

4.1 Fortbildung und ständige Aus- und Weiterbildung

Die sozialen Plattformen entwickeln sich ständig weiter, so wie auch neue Trends entstehen und sich Algorithmen oder unterstützte Formate ändern. Deshalb müssen Social-Media-Managerinnen und -Manager regelmäßig geschult und auf den neuesten Stand gebracht werden, um diesen Entwicklungen Rechnung tragen zu können.

4.2 Zusammenarbeit und Austausch

Die Autonome Provinz Bozen legt Wert auf die Zusammenarbeit mit anderen Ämtern, Organisationen oder Institutionen in Südtirol und fördert den Dialog zwischen verschiedenen lokalen Einrichtungen.

Auf ihren Social-Media-Seiten teilt sie relevante Inhalte aus zuverlässigen Quellen, gegebenenfalls auch die Beiträge der anderen Teilnehmerinnen und Teilnehmer, um die Reichweite zu erhöhen. Zu diesem Zweck ist es sinnvoll, relevante Seiten in Beiträgen zu markieren. Soll ein Beitrag auf den offiziellen sozialen Kanälen der Autonomen Provinz Bozen geteilt werden, ist dies vorher mit der Agentur für Presse- und Kommunikation (siehe Kapitel 8 – Kontakte) zu vereinbaren.

4.3 Überwachung und Analyse der Ergebnisse

Die Metriken der sozialen Kanäle sollten ständig überwacht und analysiert werden, um die Wirksamkeit der aktuellen Kommunikationsstrategien bewerten zu können und anhand dieser Informationen kontinuierliche Verbesserungen vorzunehmen und die eigene Präsenz in den sozialen Medien zu optimieren.

Werden Hashtags von Kampagnen oder zu aktuellen Themen eingesetzt, überwacht der Social-Media-Manager/die Social-Media-Managerin diese Hashtags durch möglichst tägliche Kontrollen. Bei umstrittenen Themen ist es ratsam, die Hashtags noch häufiger zu überwachen.

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt die Ämter und Abteilungen bei der Analyse und Überwachung der Leistung ihrer sozialen Kanäle sowie bei der Festlegung geeigneter strategischer Ziele.

5. Werbeschaltungen

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

Die Bewerbung von Inhalten in sozialen Medien wird zentral über das Amt für Öffentlichkeitsarbeit gesteuert. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager folgen einem bestimmten Arbeitsablauf, um Werbeschaltungen zu beantragen. Es gibt drei Möglichkeiten der Bewerbung, mit klaren Kriterien, Budgetgrenzen und einer maximalen Antragszahl.

1. Verwaltung von Werbeschaltungen durch das Amt für Öffentlichkeitsarbeit auf entsprechenden Antrag:
Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit unterstützt das Amt bzw. die Abteilung im gesamten Prozess, von der Festlegung der Ziele der Werbekampagne, der Kommunikationsstrategie sowie des Budgets bis hin zur Bestimmung der Kanäle und des Formats. Zudem begleitet es den kreativen Prozess. Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit erhält dafür vom Amt bzw. von der Abteilung das erforderliche Budget, welches über das jeweilige Ausgabenkapitel übertragen wird. Als Absender der Kampagne können die allgemeinen sozialen Seiten des Landes oder die Seiten der beantragenden Dienststelle bzw. Abteilung verwendet werden.
2. Bewerbung einzelner Beiträge:
Sollen einzelne Beiträge mit eingeschränktem Budget beworben werden, verwaltet und finanziert das Amt für Öffentlichkeitsarbeit die passende Werbeschaltung, ohne dass eine Budgetübertragung erforderlich ist. Die Bewerbung einzelner Posts muss frühzeitig mit dem Amt für Öffentlichkeitsarbeit vereinbart und entsprechend beantragt werden. Jeder einzelne Fall wird eingehend geprüft, um eine ausgewogene Themenauswahl sowie eine angemessene jährliche Ausgabe zu gewährleisten.
3. Groß angelegte Kommunikationskampagnen: Verwaltung durch externe Agenturen
Bei groß angelegten Kampagnen, für die externe Agenturen beauftragt wurden, kann der Auftrag die dazugehörige Social-Media-Kampagne einschließen. In diesem Fall unterstützt das Amt für Öffentlichkeitsarbeit das jeweilige Amt oder die Abteilung, beispielsweise bei der Festlegung des Budgets, der Auswahl der externen Agentur oder der Wahl der Kanäle, die sich am besten zur Umsetzung des Ziels der Kampagne eignen. Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit verfügt über einen Jahresvertrag mit einer externen Kommunikationsagentur, die mit der Verwaltung von Bewerbungskampagnen beauftragt ist. Das jeweilige Amt oder die Abteilung kann somit entscheiden, das Budget für die Bewerbung der externen Agentur anzuvertrauen; dadurch werden die Kosten für die Verwaltung der Bewerbung eingespart, die durch den mit dem Amt für Öffentlichkeitsarbeit bestehenden Vertrag gedeckt werden.

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit verfügt über einen Meta-Ansprechpartner (Facebook GmbH) für die zeitnahe Lösung technischer Probleme, für dringende Unterstützung und Beratung verschiedener Art.

6. Vernetzung und Koordination

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit berät und unterstützt die Ämter und Abteilungen bei der Entwicklung ihrer Social-Media-Strategie, bei der Einrichtung von Konten, bei der Erstellung von Redaktionsplänen und der Auswertung der Ergebnisse.

Es organisiert und koordiniert regelmäßige Treffen, Beratungen und Schulungen für Social-Media-Managerinnen und -Manager. Die Treffen dienen dazu, die Kommunikationsstrategien zu aktualisieren, bewährte Praktiken auszutauschen und Probleme oder Fragen zu klären.

Wer spezielle Schulungen oder Beratung benötigt, kann sich an das Büro für Öffentlichkeitsarbeit wenden.

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit koordiniert die Gruppe der Social-Media-Managerinnen und -Manager des Landes über einen Microsoft-Teams-Kanal, auf dem auch nützliche Ressourcen geteilt werden. Wer in den Kanal aufgenommen werden möchte, kann sich an die zuständige Person im Amt für Öffentlichkeitsarbeit wenden.

7. Richtlinien für das Social-Media-Management in der Landesverwaltung

Zielgruppe: Social-Media-Managerinnen und -Manager der Landesverwaltung

Die Agentur für Presse und Kommunikation bietet den Ämtern und Abteilungen, die einen oder mehrere soziale Accounts verwalten, Unterstützung und Beratung und empfiehlt die Einhaltung von Mindest-Qualitätsstandards.

Die sozialen Medien sollen dazu beitragen, ein positives Bild der Landesverwaltung in multimedialer und medienübergreifender Form nach außen zu tragen. Daher ist die Art und Weise der Kommunikation in den sozialen Medien besonders wichtig, vor allem im direkten Kontakt mit den Menschen.

Alle Angestellten, die im Bereich der sozialen Medien tätig sind, müssen eine Reihe von Leitlinien befolgen, vor allem in Bezug auf die direkte Kommunikation nach außen.

7.1 Rechtliche Risiken und Sicherheit

Social-Media-Managerinnen und -Manager sollten sich der rechtlichen Risiken bewusst sein, die mit der Nutzung sozialer Medien verbunden sind. Diesbezüglich wird auf den [Verhaltenskodex der Landesverwaltung](#) sowie auf die [Vorschriften zum Schutz der Privatsphäre und der Vertraulichkeit von Daten](#) hingewiesen.

Social-Media-Managerinnen und -Manager müssen Sicherheitsmaßnahmen ergreifen, um die Konten der Landesverwaltung zu schützen. Für den Zugriff auf Webseiten sind sichere Passwörter und die Aktivierung der Zwei-Faktor-Authentifizierung erforderlich. In jedem Fall müssen sichere Geräte verwendet werden.

7.2 Kommunikation der Landesverwaltung in den sozialen Medien

Die Social-Media-Managerinnen und -Manager verpflichten sich, nach den Grundsätzen einer zuverlässigen, professionellen, höflichen und effizienten Kommunikation zu handeln. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager kommunizieren rechtzeitig, transparent und wahrheitsgemäß, liefern vollständige Informationen und bemühen sich, komplexe Informationen in einfacher Form und auf verständliche Weise zu präsentieren. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager dürfen auf den sozialen Kanälen der Landesverwaltung ausschließlich Inhalte veröffentlichen, die mit den Erklärungen der Landesverwaltung im Einklang stehen und nicht Ausdruck ihrer persönlichen Meinung sind.

Es dürfen keine Inhalte veröffentlicht werden, die das Image der Landesverwaltung und der Landesregierung schädigen. Amtsgeheimnisse müssen gewahrt werden, vertrauliche Informationen dürfen nicht veröffentlicht werden. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager bemühen sich außerdem um eine einfühlsame, sachliche Kommunikation. In besonders schwierigen Fällen sollten die Vorgesetzten oder die eigene Direktion kontaktiert werden.

Tone of Voice

Der Tone of Voice, der Ton, der in den sozialen Medien vorherrschen soll, in denen sich das Land präsentiert, wird nach den Grundprinzipien der öffentlichen Verwaltung festgelegt: Effizienz, Rücksichtnahme, Professionalität, Inklusion und Zuverlässigkeit.

In der Kommunikation nach außen über die sozialen Medien sollte der Ton daher informativ, seriös, zuverlässig, professionell, höflich, respektvoll, empathisch, verbindlich, konkret und positiv sein.

Stilistische Standards für das Verfassen von Texten

Die Social-Media-Managerinnen und -Manager der Kanäle der Autonomen Provinz Bozen sind verpflichtet, stilistische, dem Image und den Werten der Landesverwaltung entsprechende Standards einzuhalten sowie die in diesem Leitfaden festgelegten Standards im Hinblick auf Grafik und Stil.

- **Knappheit:** Die Texte sollten kurz und prägnant sein, mit kurzen Sätzen, Verben, usw. Zusammengesetzte Wörter, Verwaltungsterminologie, Passivformen usw. sind zu vermeiden. Es wird empfohlen, nach jedem Absatz eine Leerzeile zu lassen. Die Verwendung von Emojis (mit Bezug zum Thema) am Anfang des Absatzes ist erlaubt, um das Lesen zu erleichtern.
- **Zugänglichkeit:** Damit die Texte für eine breite Allgemeinheit verständlich sind, ist darauf zu achten, dass auch komplexe Inhalte so einfach wie möglich formuliert werden. Bei Texten auf farbigen Bildern oder Hintergründen sollte ein hoher Farbkontrast gewählt werden, um das Lesen zu erleichtern.
- **Geschlechtergerecht:** In den Texten muss eine geschlechtergerechte Sprache verwendet werden. Als Hilfsmittel stehen dafür die „[Richtlinien für eine geschlechtergerechte Sprache](#)“ zur Verfügung, ausgearbeitet vom Amt für Sprachangelegenheiten, sowie das [Handout](#) der Agentur für Presse und Kommunikation.
- **Hyperlinks:** Übermäßig lange URLs sollten mit speziellen Tools (*URL-Shortener*) gekürzt werden.
- **Hashtags:** Hashtags dürfen benutzt werden, um die Körperschaft zu erwähnen (#provinzbozen), für Kampagnen oder strategische Themen (z.B.: #autonomia #klimplansüdtirol #everydayforfuture usw.), aber auch bei wichtigen aktuellen Themen (z.B.: #wahlensüdtirol23 oder #coronavirusupdate). Unbedingt zu vermeiden ist die übermäßige Nutzung nicht themenrelevanter oder zu allgemeiner Hashtags (mehr als 5).
- **Urheberrecht:** Die Urheberschaft eines Bildes muss immer am Ende des Beitragstextes angegeben sein (z. B.: Foto: LPA/Fabio Bruccheri).
- **Automatisierte Übersetzungen:** Texte, die mit Hilfe von Übersetzungstools erstellt wurden, müssen akkurat nachbearbeitet werden. Für [Informationen](#) zur maschinellen Übersetzung steht das Amt für Sprachangelegenheiten zur Verfügung.

Richtlinien für Bilder und Videos

Bilder und Videos müssen im Format veröffentlicht werden, das sich je nach Plattform am besten eignet:

	Facebook	Instagram	Twitter (X)	LinkedIn	YouTube
Feed	1080x1080px	1080x1080px	1080x1080px	1080x1080px	1920x1080px
Story	1080x1920px	1080x1920px	/	/	/
Reel/Short	1080x1920px	1080x1920px	/	/	1080x1920px

Das Amt für Öffentlichkeitsarbeit stellt den Social-Media-Managern und -Managerinnen des Landes seine Bilddatenbank zur Verfügung. Nur in Ausnahmefällen kann beim Amt der Ankauf von Bildern über Adobe Stock Images beantragt werden.

Zustimmung zur Veröffentlichung von Bildern auf sozialen Kanälen

Werden im Rahmen einer Veranstaltung Nahaufnahmen von Personen auf dem Podium oder im Publikum gemacht, müssen die Abgebildeten der Veröffentlichung in den sozialen Medien ausdrücklich zustimmen und die Freigabe unterzeichnen. Der Vordruck kann im Download-Bereich heruntergeladen werden.

Bei der Veröffentlichung von Bildern, auf denen Minderjährige erkennbar sind (z.B. Fotos und Videos einer öffentlichen Veranstaltung), muss die Zustimmung zur Veröffentlichung eingeholt werden. Die entsprechende Erklärung muss von beiden Elternteilen des/der Minderjährigen unterzeichnet werden. Im Fall von Fotos und Videos, auf denen Minderjährige von hinten abgebildet sind bzw. aus sonstigen Gründen nicht zu erkennen sind, ist keine Zustimmung erforderlich.

7.3 Community Management: Interaktion und Moderation in den sozialen Medien

Die sozialen Medien sind vor allem Kanäle des Dialogs. Über die Kommentarfunktion entsteht ein direkter, öffentlicher Dialog zwischen der Verwaltung und der Bevölkerung. Die Social-Media-Plattformen der Autonomen Provinz Bozen sollen diesen Dialog anregen: Fragen stellen, Ratschläge geben, diskutieren zu den verschiedensten Themen.

Die Moderation der Community (Community Management) ist sehr wichtig, um ein kohärentes Bild der Landesverwaltung zu liefern, im Rahmen einer sicheren Online-Community. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager müssen die Kommentare und Fragen beantworten und einschreiten, wenn gegen die Netiquette verstoßen wird.

Kommentare:

Alle können die Posts und Beiträge in den Social-Media-Kanälen der Autonomen Provinz Bozen kommentieren.

Die Kommentare zu den Posts der Landesverwaltung müssen gleich nach der Veröffentlichung (ca. 30 Minuten nach Veröffentlichung des Posts) und in den folgenden Tagen mindestens einmal täglich überprüft werden.

Bei Themen, die eine lebhaftige Diskussion auslösen können, muss öfter kontrolliert werden, gegebenenfalls auch stündlich.

Leitlinien für die Moderation der Kommentare:

Die Kommentare und Posts werden nachträglich moderiert.

Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin bringt sich nur dann in die Diskussion ein, wenn Sachverhalte zu berichtigen sind oder gegen die Netiquette verstoßen wird.

Er/Sie antwortet so schnell und transparent wie möglich.

In außerordentlichen Fällen, die eine direkte Kommunikation in Echtzeit erfordern (z.B. Notfälle, Katastrophen, Dringlichkeitsmaßnahmen), müssen die Kommentare – nach voriger Absprache mit der/dem Vorgesetzten – auch außerhalb der ordentlichen Arbeitszeit moderiert werden. In diesen Fällen sind die Kommentare in den Social-Media-Kanälen auch am Wochenende mindestens einmal täglich zu prüfen.

Bei der Moderation ist es wichtig, eine emotionale Distanz beizubehalten. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager dürfen sich weder persönlich einbringen noch ihre persönliche Meinung äußern.

Textbausteine können verwendet werden, um zur Einhaltung der Netiquette aufzufordern, sind aber stets an den Kontext anzupassen.

Falls angebracht, kann den Personen, die sich auf den Kanälen einbringen, auch gedankt werden.

Zusammenarbeit bei Fragen und Richtigstellungen

In den Kommentaren gestellte sachliche Fragen müssen möglichst rasch beantwortet werden und inhaltliche Richtigstellungen von Kommentaren schnell erfolgen, damit sich falsche Inhalte nicht weiterverbreiten. Die Mitarbeitenden der für die jeweils betroffenen Themenbereiche verantwortlichen Ämter, Abteilungen und Ressorts sind deshalb angehalten, zeitnah und inhaltlich verlässlich auf die Nachfragen der Social Media Manager zu antworten.

Außerordentliche Fälle der Löschung von Kommentaren:

Grundsätzlich dürfen die Kommentare nicht gelöscht werden.

Eine Ausnahme gilt in folgenden Fällen:

- provokatorische Inhalte
- Wiederholung gleicher Textpassagen, Fotos und Links (Spam)
- strafbare Inhalte (grobe Beschimpfungen, Drohungen, persönliche Angriffe)
- Inhalte, die gegen allgemein akzeptierte Verhaltensregeln verstoßen
- illegale, unmoralische Inhalte oder Anstiftungen
- Inhalte, die zu Hass aufrufen, Gewalt bagatellisieren oder verherrlichen
- pornografische oder obszöne Inhalte
- ethnische Schimpfwörter

- Diskriminierungen jeglicher Art (aufgrund des Geschlechts, der Rasse, der ethnischen Herkunft, der Sprache, der Religion, der politischen Meinung, der sexuellen Ausrichtung, des Alters, persönlicher und sozialer Zustände)
- verfassungswidrige Inhalte
- Propaganda oder Wahlempfehlungen
- Inhalte, die die Datenschutzbestimmungen, die Privatsphäre oder die Rechte Dritter verletzen
- Inhalte, die Unruhe stiften oder Beunruhigung auslösen
- Werbung
- betrügerische Inhalte
- Inhalte, die illegale Aktivitäten unterstützen oder dazu aufrufen
- Inhalte, die das Urheberrecht verletzen oder eingetragene Marken unrechtmäßig abbilden
- Inhalte, die die Sicherheit von Personen oder eines öffentlichen Systems gefährden
- Inhalte mit dem Versuch, einen persönlichen Vorteil aus einem Kommentar zu erwirken.

In diesen Fällen muss vor der Löschung des Kommentars ein Screenshot zur Dokumentation archiviert werden.

Posts können auch bei wiederholtem Verstoß gegen die Netiquette gelöscht werden; der Urheber/die Urheberin muss jedoch zuvor über die Netiquette und anschließend über die Löschung informiert werden. In solchen Fällen kann der Nutzeraccount blockiert und dem Plattformbetreiber gemeldet werden.

Bei schwerwiegenden Verletzungen müssen die Anwaltschaft des Landes und die Agentur für Presse und Kommunikation über strafrechtlich relevante Fälle sowie generell über rechtlich bedenkliche Inhalte informiert werden. Die anschließende Vorgehensweise muss mit den zuständigen Rechtsfachleuten besprochen werden. Gegebenenfalls erfolgt auch eine Meldung der Urheber/Urheberinnen an die Ordnungskräfte.

Moderation kritischer Kommentare:

Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin beantwortet die Kommentare sachlich und klar und nimmt alle, die einen Kommentar posten, ernst, auch wenn es sich um einen kritischen Kommentar handelt. Er/Sie verpflichtet sich außerdem zu maximaler Transparenz.

Gerade auf kritische Kommentare sollte umgehend reagiert werden. Ist dies aus internen Gründen nicht möglich oder nimmt das Einholen von Informationen viel Zeit in Anspruch, müssen die Personen, die den Post gesendet haben, persönlich kontaktiert und aufgefordert werden, sich etwas zu gedulden.

Passt eine Kritik nicht zum Thema des Posts, wird höflich darauf hingewiesen und dafür gesorgt, dass der Kommentar im Online-Dialog nicht zu viel Platz einnimmt. Es kann auch darauf hingewiesen werden, dass dasselbe Thema in anderen Posts oder Kanälen behandelt wird.

Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin antwortet stets mit höflichem, versöhnlichem Ton und entschuldigt sich gegebenenfalls im Namen der Landesverwaltung. Artet die Diskussion aus, müssen die jeweiligen Vorgesetzten und die Direktion eingeschaltet werden.

Krisenkommunikation:

Eine Situation wird als Krise betrachtet, wenn die Tätigkeiten der Landesverwaltung oder der Landesregierung in Umfang und Ton massiv angegriffen werden (Shitstorm). Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin vereinbart nach Abschätzung der Krisensituation eine Vorgehensweise und informiert darüber die Agentur für Presse und Kommunikation, den Vorgesetzten/die Vorgesetzte sowie andere Betroffene. In diesem Fall ist es wichtig, dass eine Person ausgewählt wird, die die Kommunikation über die Social Media koordiniert.

Wurde eine offizielle Erklärung abgegeben (z.B. in Form einer Pressemitteilung), ist auf alle Fälle in geeigneter Weise auf diese zu verweisen und auch in der Diskussion darauf Bezug zu nehmen. Die Moderation wird innerhalb des Social-Media-Teams (falls vorhanden) aufgeteilt und für einen längeren Zeitraum zugesichert, zumindest so lange, bis die Krise verebbt.

Die Agentur für Presse und Kommunikation liefert die notwendige Unterstützung.

Bei besonders kontroversen Themen kann die Kommentarfunktion in Bezug auf einen einzelnen Post deaktiviert werden. Auf diese Möglichkeit soll nur in Ausnahmefällen und besonders kritischen Situationen zurückgegriffen werden sowie in Rücksprache mit den Verantwortlichen in der Agentur für Presse und Kommunikation.

Moderation bei Livestreaming:

Die obigen Leitlinien gelten auch für die Moderation von Kommentaren bei Livestreamings, wo eine rechtzeitige Moderation äußerst wichtig ist.

Erscheinen zu Beginn des Livestreamings Kommentare, die nicht der Netiquette entsprechen, muss der Social-Media-Manager/die Social-Media-Managerin an die Verhaltensregeln erinnern, durch Hinweise wie „Wir bitten um faire Diskussion und respektvollen Ton“ oder „Bitte die Netiquette einhalten“; diese Hinweise können falls nötig auch mehrmals wiederholt werden.

Werden während des Livestreamings in den Kommentaren vom Thema abweichende Fragen oder Inhalte veröffentlicht, wird mit höflichem, aber entschlossenem Ton um Einhaltung der behandelten Themen gebeten.

Nach dem Livestreaming werden alle Kommentare erneut überprüft und moderiert. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager beantworten umgehend alle Fragen, zu denen sie verlässliche Informationen haben und leiten die übrigen Fragen an die zuständigen Ämter und Abteilungen weiter, mit der Bitte, ihnen so bald wie möglich die entsprechenden Informationen zukommen zu lassen, möglichst im FAQ-Format.

Können die Informationen nicht geliefert werden, müssen eine oder mehrere zuständige Personen die Social-Media-Managerinnen und -Manager während und nach dem Livestreaming unterstützen.

Umgang mit Fragen und Privatnachrichten

Viele nutzen die sozialen Medien als direkte Informationsquelle. Der Social-Media-Manager/Die Social-Media-Managerin des Landes versucht, alle Fragen zu beantworten; ist dies nicht möglich, leitet er/sie die betreffenden Fragen an die zuständige Organisationseinheit weiter.

Fragen, Wertschätzungen und Kritiken werden grundsätzlich immer beantwortet, es sei denn, dies ist aufgrund des Inhalts, der Zuständigkeit oder aus Mangel an Ressourcen nicht möglich oder nach Ansicht der/des für den Kanal Zuständigen ist eine Antwort im Rahmen der öffentlichen Kommunikation nicht angebracht.

Kann aus inhaltlichen Gründen oder aus Mangel an Ressourcen keine Antwort gegeben werden, wird die Person, die die Frage gestellt hat, an ein anderes Amt oder eine andere Kontaktperson verwiesen, mit Angabe der Website, E-Mail-Adresse und Telefonnummer der zuständigen Dienststelle, bei der diese Informationen erhältlich sind. Wird die Frage an ein anderes Amt weitergeleitet, wird die Person, die die Frage gestellt hat, möglichst gleich informiert.

Verletzen Antworten in Kommentaren den Datenschutz direkt Betroffener oder Dritter, wird mit einer Privatnachricht geantwortet und die sensiblen Daten werden gemäß den Bestimmungen des Datenschutzkodex verarbeitet.

In Zweifelsfällen muss der/die Vorgesetzte oder die Agentur für Presse und Kommunikation konsultiert werden.

Die Privatnachrichten müssen möglichst innerhalb eines Arbeitstages zwischen beantwortet werden.

Fehler:

Die Social-Media-Managerinnen und -Manager behandeln Fehler in den Posts der sozialen Medien und die entsprechenden Berichtigungen transparent.

Inhaltliche Fehler werden so schnell wie möglich berichtigt. Nach der Korrektur wird ein Disclaimer im Post oder im Kommentar eingefügt, um maximale Transparenz zu gewährleisten: *„Anmerkung des Editors: Dieser Post wurde an der Stelle XY nachträglich geändert/berichtigt.“*

Bei Rechtsschreib- oder Grammatikfehlern ist kein solcher Disclaimer erforderlich.

Gelöscht wird nur in Ausnahmefällen, da dies als Zensur verstanden werden könnte.

Muss ein Post oder Kommentar gelöscht werden, weil er nicht korrigiert werden kann (z.B. auf Twitter (X)), ist im Sinne der Transparenz darauf hinzuweisen.

Melden Nutzer oder eine Nutzerinnen Fehler, ist ihnen dafür zu danken.

8. Fazit & Kontakte

Diese Richtlinien sollen eine korrekte, kohärente Nutzung der sozialen Kanäle der Autonomen Provinz Bozen gewährleisten und eine effektive, respektvolle Kommunikation fördern, die den Werten der Landesverwaltung entspricht. Die Social-Media-Managerinnen und -Manager und das übrige Personal der Autonomen Provinz Bozen sind verpflichtet, diese Richtlinien einzuhalten, um den Ruf und die Integrität der Autonomen Provinz Bozen in den sozialen Kanälen zu wahren.

Anlaufstellen:

Vernetzung und Koordination, Beratung, Fortbildung, Ermächtigung zur Erstellung neuer Social-Media-Seiten, Werbeschaltungen, Eintragung im Social-Media-Team auf Microsoft Teams, Einhaltung der Standards für Grafik und Corporate Identity: Amt für Öffentlichkeitsarbeit.

Externe Social-Media-Richtlinien, Community Management und stilistische Standards von Texten in sozialen Medien und Koordinierung der redaktionellen Inhalte des Landespresseamts: Presseamt.