



---

# Inhaltsverzeichnis

---

<b>Einleitung</b>	<b>3</b>
<b>1 Nutzung der Social Media für die Kommunikation der Verwaltungseinheiten</b>	<b>4</b>
<b>1.1 Einleitung</b>	<b>4</b>
1.1.1 Die Social Media	4
1.1.2 Ziele	4
1.1.3 Verantwortlichkeit	4
<b>1.2 Wie starten?</b>	<b>5</b>
1.2.1 Wahl des Mediums	5
1.2.2 Umsetzung	5
1.2.3 Ressourcen	5
1.2.4 Beitragende	5
<b>1.3 Inhalt</b>	<b>5</b>
1.3.1 Wechselwirkung	6
1.3.2 Bilder / Fotos	6
1.3.3 Transparenz	6
1.3.4 Charta	6
<b>1.4 Kontenparameter, Profile und Seiten</b>	<b>7</b>
1.4.1 Benützung des Logos	7
1.4.2 Bezeichnung der Seiten oder Konten	7
1.4.3 Vertraulichkeitsregeln	8
<b>1.5 Reputation / Monitoring / Kontrolle</b>	<b>8</b>
<b>1.6 Tabelle der Social Media</b>	<b>8</b>
<b>2 Nutzung der Social Media durch die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen des Staates</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Einleitung</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Die Social Media</b>	<b>11</b>
<b>2.3 Allgemeine Prinzipien</b>	<b>11</b>
<b>2.4 Regeln für die private Nutzung am Arbeitsplatz</b>	<b>11</b>
<b>2.5 Regeln für die berufliche Nutzung</b>	<b>12</b>
<b>2.6 Empfehlungen im Zusammenhang mit Ihrem beruflichen Status</b>	<b>12</b>

---

---

## Einleitung

*Die Strategie zur Nutzung der Social Media beim Staat Freiburg wurde vom Staatsrat am 19. Dezember 2012 verabschiedet. Diese Strategie umfasste eine Pilotphase, dank der dieser Leitfaden verfasst werden konnte; er setzt sich aus zwei Teilen zusammen, einem ersten für die Verwaltungseinheiten, die Social Media für die Kommunikation nutzen, und einem zweiten für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Staates.*

---

# 1 Nutzung der Social Media für die Kommunikation der Verwaltungseinheiten

## 1.1 Einleitung

Der Staat Freiburg nutzt die Social Media, um den Austausch mit seinen Bürgerinnen und Bürgern zu fördern. Dieser Leitfaden regelt die Nutzung der Social Media für die Verwaltungseinheiten, die diesen Kommunikationskanal verwenden.

### 1.1.1 Die Social Media

Mit Social Media, auch soziale Netze genannt, bezeichnet man die Gesamtheit der Websites zum Austausch von Inhalten. Die Inhalte werden von den Nutzerinnen und Nutzern mit verschiedenen Hilfsmitteln wie Computer, Smartphone und Tablet erzeugt, veröffentlicht und verbreitet. Die Nutzerinnen und Nutzer melden sich auf ihrem Konto an und verwalten ihr Profil.

Zu den bekanntesten Social Media in der Schweiz gehören: Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, Wikipedia sowie LinkedIn und Xing. Sie können in der Tabelle unter Punkt 1.6 nachschlagen.

### 1.1.2 Ziele

Mit seiner Präsenz in den Social Media verfolgt der Staat Freiburg folgende Ziele:

**Aufnahme des Dialogs:** präsent sein, wo sich eine grössere Gruppe von Bürgerinnen und Bürgern befindet, welche die herkömmlichen Informations- und Kommunikationskanäle nicht oder nicht mehr nutzen. Die Social Media schaffen Gemeinschaft; Zugehörigkeitsgefühl und Vertrauen können aufgebaut, entwickelt und unterhalten werden, was für eine Behörde äusserst wichtig ist.

**Meinungsbarometer:** Der interaktive Austausch geschieht direkt und erlaubt es, die Meinung einer Personengruppe kennenzulernen und den Behörden und der Verwaltung eine Rückmeldung zu geben.

**Erweiterung des Publikumskreises:** Die Mehrheit der Jugendlichen nutzt das mobile Internet («Digital Natives»). Da die Social Media mit Smartphone und Tablet sehr einfach und vielfältig genutzt werden können, wird ein breites Publikum erreicht.

**Förderung:** Die Social Media sind ein wichtiges Mittel für die Kommunikation und den Austausch. Dank ihnen kann man in Erfahrung bringen, was über die einen und die andern gesagt wird.

**Öffnung:** Mit diesen neuen Kanälen können wir Veranstaltungen, über die wir bisher nicht berichtet haben, attraktiver präsentieren (Fotos, Videos). Das bewirkt mehr Transparenz bei der staatlichen Tätigkeit.

### 1.1.3 Verantwortlichkeit

Im Rahmen, der von der Strategie und diesem Leitfaden gesetzt wird, benützen die Verwaltungseinheiten, die das wünschen, die Social Media gemäss ihren Bedürfnissen und den für sie typischen Themen. Die Verwaltungseinheiten sprechen sich mit ihrer Direktion ab.

Die Kanzlei funktioniert über das Büro für Information als Kompetenzzentrum. Die Einheiten geben ihr regelmässig Rückmeldungen.

Die Richtlinien über die Information und die Kommunikation des Staates (InfoRL) gelten auch für die Social Media. Die Direktionen können interne Richtlinien aufstellen oder ein Minimum an wesentlichen Elementen vorgeben.

---

## 1.2 Wie starten?

Vor dem Start muss man sich unbedingt die folgenden Fragen stellen:

Wer kümmert sich darum? Mit welchen Mitteln? Worauf muss man achten? Wie wird das Ganze umgesetzt?

Verfügen wir über die notwendigen Kenntnisse? Haben wir die Erlaubnis der Direktion?

### 1.2.1 Wahl des Mediums

- > Wählen Sie das Medium je nach Art Ihrer Organisation, der Themen, die Sie mit Ihrem Zielpublikum behandeln wollen, und der Kommunikationsziele aus. Das Büro für Information kann Sie orientieren. Siehe die nicht abschliessende Tabelle unter Pkt. 1.6.
- > Es gibt 5 oder 6 wichtige Social Media. Seien Sie nicht auf allen Plattformen präsent und aktiv. Aber wählen Sie das geeignete Tool, und setzen Sie es gezielt ein. Wählen Sie eine Politik der kleinen Schritte, ein Tool nach dem andern.
- > Benützen Sie nicht gleichzeitig ähnliche Tools (z. B. LinkedIn, Xing und Viadeo).
- > Kombinieren Sie: Sendertyp x Thema x Zielpublikum.

### 1.2.2 Umsetzung

- > Mit den Social Media geht man direkt zum Kern der Sache und arbeitet «ohne Netz». Man kann aber eine Versuchsphase durchführen, diese beurteilen und allenfalls beschliessen aufzuhören.
- > Nehmen Sie sich Zeit, um eine Strategie zu entwickeln (zunehmende Bedeutung). Es handelt sich um einen iterativen Prozess.

### 1.2.3 Ressourcen

- > Schätzen Sie die Ressourcen für die Umsetzung möglichst gut ein, um zu verhindern, dass Sie kurz- oder mittelfristig vom Management dieser Social Media «überrollt» werden (bedenken Sie, dass die Gemeinschaften sehr reaktiv sein können und dass Sie im Idealfall ihre Beiträge verfolgen und gegebenenfalls auch beantworten sollten).
- > Planen Sie genügend Zeit und einen regelmässigen Veröffentlichungsrhythmus ein. Geben Sie allenfalls andere Kommunikationstätigkeiten auf, damit Sie die zusätzliche Arbeit bewältigen können.

### 1.2.4 Beitragende

- > Legen Sie in der Einheit fest, wer was macht.
- > Stellen Sie eine Liste mit Passwörtern, die den Beitragenden zugänglich sind, zur Verfügung.
- > Bilden Sie die Beitragenden aus.

## 1.3 Inhalt

Es geht vor allem darum, nicht redundant zu sein. So soll nicht die Website des Staates kopiert werden. Das Angebot ergänzt die Websites des Staates. Es geht darum, in diesem Dialograum **Inhalte gemeinsam zu nutzen** und nicht nur zu verbreiten.

Der eingefügte Inhalt muss die Ansicht des Staates Freiburg widerspiegeln, auch wenn er nicht der persönlichen Meinung der einfügenden Mitarbeiterin oder des einfügenden Mitarbeiters entspricht. Alle Nutzerinnen und Nutzer sind für den Inhalt, den sie veröffentlichen, verantwortlich. Auf dem Gebiet der Haftpflicht kann nur der Staat und nicht seine Amtsträgerinnen und Amtsträger belangt werden. Aus diesem Grund könnte der Staat Freiburg gerichtlich

---

belangt werden, wenn er verleumderische, rassistische, fremdenfeindliche, sexistische oder vertrauliche Inhalte veröffentlicht (siehe Pkt. 1.3.4 Charta).

- > Sprachen: Planen Sie ein zweisprachiges Tool mit zweisprachigen Veröffentlichungen oder zwei Veröffentlichungen, eine pro Sprache. Eine andere Möglichkeit besteht darin, zwei Konten, eines pro Sprache, zu haben.
- > Verbreiten Sie nie geheime, vertrauliche oder interne berufliche Informationen oder Personendaten von Dritten auf Social Media oder im Internet.
- > Kommunizieren Sie nicht vor der herkömmlichen Kommunikation (Medienkonferenz oder Medienmitteilung).
- > Nutzen Sie für die offizielle elektronische Kommunikation in erster Linie die offizielle Website des Staates Freiburg. Zusätzliche Informationen können auf den Social-Media-Plattformen der Zielgruppen veröffentlicht werden.
- > Beachten Sie bei Texten, Bildern, Filmen und Aufnahmen die Personenrechte: Verlangen Sie das Einverständnis vor der Veröffentlichung (siehe Pkt. 1.3.2 unten).

Benachrichtigen Sie Ihren Vorgesetzten, wenn Sie auf negative Äusserungen über den Kanton stossen.

### 1.3.1 Wechselwirkung

- > Passen Sie Sprache und Inhalte dem Medium an.
- > Pflegen Sie die Redaktion, passen Sie den Stil an, verwenden Sie keinesfalls denjenigen einer Medienmitteilung.
- > Variieren Sie die Inhalte.
- > Wecken Sie das Interesse.
- > Pflegen Sie den Austausch mit den Internet- Userinnen und -Usern.
- > Antworten Sie auf Kommentare, Fragen, Vorschläge und Kritik zu gegebener Zeit und in geeigneter Form; halten Sie den Dienstweg ein.
- > Kontrollieren Sie, ob die Kommentare die Charta beachten (siehe Pkt. 1.3.4 Charta).
- > Je nach Situation wird empfohlen, der Gemeinschaft ihre Verteidigung vorerst zu überlassen, bevor man Stellung bezieht. Dennoch sollte man nicht zu lange warten.

### 1.3.2 Bilder / Fotos

Wie auf den Websites müssen die Autorenrechte an den Bildern, die auf einem Social Media veröffentlicht werden, unbedingt beachtet werden. Siehe dazu InfoRL, Art. 30–34.

- > Die Fotos müssen technisch und ästhetisch von guter Qualität sein. Im Idealfall müssen die Bilder ein positives Bild vom Staat Freiburg vermitteln. Sie dürfen auf keinen Fall das Image des Kantons schlechtmachen. Das gilt auch für die verschiedenen staatlichen Orte und Gebäude.
- > Im Idealfall muss jegliche Retusche, welche die Wirklichkeit des Bildes verfälscht, unterlassen werden (zum Beispiel: Hinzufügen / Entfernen von Elementen auf dem Bild).

### 1.3.3 Transparenz

Der amtliche Charakter muss für die Internet-Userinnen und -User unmittelbar ersichtlich sein: Benützen Sie deshalb das amtliche Logo und beachten Sie das Corporate Design (siehe Pkt. 1.4 Parameter). Es ist unerwünscht, dass eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter des Staates im eigenen Namen für eine Einheit des Staates Freiburg eine Seite eines Social Medium verwaltet.

### 1.3.4 Charta

Für den Inhalt (Pkt. 1.3) wird sehr empfohlen, eine Verhaltenscharta für die Nutzerinnen und Nutzer zu erwähnen, zum Beispiel:

---

«Die Facebook-Seite des Staates Freiburg versteht sich als Raum für den Dialog mit der Bevölkerung. Verleumderische, rassistische, fremdenfeindliche, sexistische usw. Kommentare werden automatisch gelöscht.»

## 1.4 Kontenparameter, Profile und Seiten

### 1.4.1 Benützung des Logos

Die Benützung des Logos des Staates Freiburg muss einheitlich sein für sämtliche Ämter und Direktionen, die in den Social Media präsent sind. Dabei sind mehrere Variablen zu berücksichtigen:

- > die Grösse des Logos und die Einhaltung des minimalen Randes: Die Erscheinungsform des Logos muss beachtet werden, und es muss in das vom Social Medium vorgeschriebene Format integriert werden;
- > die Lesbarkeit der Marke Staat Freiburg: Da das Logo aus zwei untrennbaren Elementen besteht, ist es wichtig, dass das typografische Element lesbar bleibt;
- > die Länge des Namens der Direktionen und der Verwaltungseinheiten des Staates: Gewisse Bezeichnungen sind sehr lang, wodurch sich das Logo nicht so leicht ins Format des Social Mediums integrieren lässt;
- > die Klarheit und die Lesbarkeit des Logos im mobilen Internet.

Das **Logo** in seiner Hauptform, ohne Angabe von www und Verwaltungseinheit, erfüllt die obigen Kriterien am besten und muss deshalb verwendet werden. **Es kann unter <http://intranet.fr.ch/iv/de/intra/logo.htm> heruntergeladen werden.**



### 1.4.2 Bezeichnung der Seiten oder Konten

Für die Bezeichnung der Konten in den Social Media müssen mehrere Variablen berücksichtigt werden:

- > Verwenden Sie die vollständige amtliche Bezeichnung, ohne Abkürzung, wie sie auf den Websites oder auf der Korrespondenz aufgeführt wird, auf dem untersten Niveau (ohne Systematik), Bsp. 1. Verwenden Sie die Abkürzung, wenn sie sehr geläufig ist, Bsp. 2
- > Fügen Sie «Freiburg» an, wenn die Bezeichnung den Ort (Staat oder Kanton, kantonale) angibt, Bsp. 1.
- > Oder fügen Sie «Staat Freiburg» an, wenn die Bezeichnung den Ort nicht erwähnt, Bsp. 3 und 4.

#### Beispiele:

1. Archives de l'Etat Fribourg – Staatsarchiv Freiburg
2. BCU Fribourg - KUB Freiburg
3. Service de la culture Etat de Fribourg – Amt für Kultur Staat Freiburg
4. Direction des finances Etat de Fribourg - Finanzdirektion Staat Freiburg

#### Für Facebook:

Die Zahl der Zeichen ist begrenzt (279, inkl. Leerzeichen). Für eine zweisprachige Bezeichnung muss man gelegentlich von der amtlichen Bezeichnung abweichen.

#### Für Twitter

Bei Twitter wird der Kontoname häufig benützt, um Nutzerinnen und Nutzer zu finden. Diese Namen sind leicht zu identifizieren; sie werden wie folgt gebildet: @Staat\_Freiburg und @Katastrophe\_FR. Im Idealfall sind sie kurz.

### 1.4.3 Vertraulichkeitsregeln

- > Benützen Sie für jedes Social Medium ein anderes Passwort.
- > Verwenden Sie eine allgemeine berufliche E-Mail-Adresse.
- > Für ein Medium, das vom Staat verwaltet wird, dessen Login aber mit dem Konto einer Person verbunden ist, sollte man keine private E-Mail-Adresse verwenden. Verwenden Sie in diesem Fall die berufliche E-Mail-Adresse.
- > Machen Sie sich über die Vertraulichkeits-Parameter/-Einstellungen Gedanken, um
  - > die Interaktionen und das Anfügen von Kommentaren zu verwalten;
  - > die User-ID der Personen zu verwalten.

## 1.5 Reputation / Monitoring / Kontrolle

Was hat geklappt? Was hat nicht geklappt? Was soll mit dem gesammelten Material geschehen (Meinungen, Anliegen, Suchanfragen, Abfragen ...)?

- > regelmässige Evaluation und gegebenenfalls Anpassung Ihrer Strategie
- > eine Sammlung von Fehlern anlegen, die man nicht begehen sollte, und Beispiele für schwierige Situationen angeben.

### Krisenplan

Wie ist der Umgang mit Kritik und vor allem mit kompromittierenden Meinungen Dritter geregelt? Die Erarbeitung eines Krisenplans hilft in kritischen Situationen:

- > Was kann geschehen? Was ist der schlimmste Fall (Worst Case)?
- > Was muss unternommen werden?
- > Welche Personen sollen einbezogen werden?

## 1.6 Tabelle der Social Media

(nicht abschliessend)

Name	Beschreibung und Haupt-Positionierung	Vorteile	Nachteile	Anwendung möglich für
Blog	Auf einer Website geführtes Journal, das regelmässig durch neue Einträge, d.h. mit Notizen oder Artikeln aus verschiedenen Quellen zu einem vorgegebenen Thema ergänzt wird; die Besucher können Kommentare hinterlassen und die Bloggerin oder den Blogger darauf antworten lassen. Der Mikroblog ist eine Abwandlung des Blogs mit Einträgen von begrenzter Länge (s. Twitter).	Einfache Implementierung im CMS Auf die Person der Bloggerin oder des Bloggers zugeschnitten Gute Kontrolle über den Inhalt	Behandlung der Zweisprachigkeit Ist am Verschwinden	Verwaltungseinheiten (VE) Projekte Personen
Facebook 	Soziales Netz auf Internet, in dem jede Person, die über ein Konto verfügt, ihr eigenes Profil oder eine Seite einrichten und darauf Informationen veröffentlichen kann, deren Sichtbarkeit für andere Personen sie kontrollieren kann, egal ob diese Personen ein Konto besitzen oder nicht.	Sehr grosse Popularität und Sichtbarkeit Gesetz von Metcalfe (überproportionale Verbreitung)	Anmeldung obligatorisch Informelle Reputation Hoher Ressourcenbedarf Behandlung der Zweisprachigkeit	VE Projekte Personen
Flickr 	Website für den kostenlosen Austausch von Fotos und Videos. Ermöglicht das Anlegen von Alben.	Einfache Nutzung und einfacher Zugang	Verwaltung der Autorenrechte Anmeldung	VE Projekte Personen

			obligatorisch	
<p>RSS-Fluss</p> 	<p>Mit «RSS-Fluss» bezeichnet man eine Datei, die automatisch bei Aktualisierungen einer Website erzeugt wird. Die RSS-Flüsse werden häufig von Nachrichtendiensten oder Blogs benutzt, um die neuesten Informationen zu präsentieren, die online verfügbar sind. Kann abonniert werden.</p>	<p>Keine Anmeldung Sortierung der Information Einfache Implementierung</p>	-	VE, Projekte
<p>FourSquare</p> 	<p>Soziales Netz für Spiele und Mikroblogs, das den Nutzerinnen und Nutzern gestattet, anzugeben, wo sie sich befinden, und so ihre Kontaktpersonen zu treffen (Geolokalisierungssystem).</p>	<p>Lokalisierung der Dienste Kommunitarismus</p>	Fehlende Interaktivität	Personen VE
<p>Google+</p> 	<p>Soziales Netz von Google im Internet, Konkurrent von Facebook.</p>	<p>Spezifische Zielgruppe Verbindet die Vor- und die Nachteile von Twitter und von Facebook. Zielgruppe gut abgegrenzt dank der «Kreise».</p>	Anmeldung obligatorisch	VE Projekte Personen
<p>Instagram</p> 	<p>Website für den kostenlosen Austausch von Fotos und Videos. Nach der Aufnahme eines Fotos ist es möglich, einen Filter nach Wahl anzuwenden und es auf einem RSS-Fluss zu veröffentlichen. Die Nutzerinnen und Nutzer können die Flüsse anderer Person abonnieren und umgekehrt.</p>	<p>Wachsende Popularität in der Schweiz Junges Zielpublikum</p>	Sehr nüchterne Bilder aus dem Alltag, manchmal sehr kitschig.	VE Projekte
<p>LinkedIn</p> 	<p>Berufliches soziales Netz. Zeigt das Berufsprofil (Lebenslauf und Kompetenzen) und ermöglicht das Versenden von Aktualitäten. Für seine Mitglieder ist es auch ein Instrument zur Verwaltung ihrer Online-Reputation (&lt;147 Mio. Nutzerinnen und Nutzer).</p>	<p>Seriös Rekrutierung für den Staat Online-Bewerbung An den Staat Freiburg als Unternehmen angepasst</p>	Anmeldung obligatorisch Unerwünschte Kontaktanträge	VE Personen
<p>Pinterest</p> 	<p>Website zur gemeinsamen Nutzung von Fotos und Bildern. Pinterest ermöglicht den Nutzerinnen und Nutzern, «Boards» (<i>Tafeln</i>, auf Englisch) einzurichten und seine Lieblingsbilder daran zu befestigen (<i>to pin</i>: mit einer Nadel befestigen).</p>	<p>Einrichten eines Business-Kontos möglich</p>	Anmeldung obligatorisch Man muss über qualitativ hochstehende und ästhetische Bilder verfügen Weniger populär in der Schweiz	VE Projekte
<p>Tumblr</p> 	<p>Blog-Plattform, mit der Sie Ihre Texte, Fotos, Zitate, Links, Musik und Videos von Ihrem Browser, Telefon oder per E-Mail bzw. Instant Messaging aus verbreiten können.</p>	<p>Möglichkeit, alles anzupassen: von den Farben über das Thema bis zum HTML-Code</p>	Verwaltung der Autorenrechte Anmeldung obligatorisch	VE Projekte Personen

<p>Twitter</p> 	<p>Soziales Netzwerk und Mikroblog, mit dem die Nutzerinnen und Nutzer gratis Kurznachrichten (höchstens 140 Zeichen), sogenannte Tweets (Piep) über Internet, Instant Messaging oder SMS versenden können. Den Schlüsselwörtern, mit denen man den Verlauf der Nachrichten verfolgen kann, wird das Zeichen # (hashtag) vorangestellt. Eher von Meinungsmacherinnen und -machern und Journalistinnen und Journalisten genutzt.</p>	<p>Bedienerfreundlichkeit Synthetische Nachrichten Niedriger Ressourcenbedarf Schnell einsetzbar</p>	<p>Wenig Information / Kurzformat Anmeldung obligatorisch Behandlung der Zweisprachigkeit</p>	<p>VE Personen</p>
<p>Viadeo</p> 	<p>Berufliches soziales Netz französischer Herkunft (50 Mio. Nutzerinnen und Nutzer).</p>	<p>siehe LinkedIn</p>	<p>siehe LinkedIn</p>	<p>siehe LinkedIn</p>
<p>Wikipedia</p> 	<p>Gemeinschafts-Website, kostenlose, mehrsprachige und universelle Enzyklopädie aus freien Inhalten. Wikipedia ist das meistkonsultierte aller Wikis.</p>	<p>Gemeinschaftsbildung Weite Verbreitung Grosse Beliebtheit</p>	<p>Geringe Zuverlässigkeit Fehlende Interaktivität</p>	<p>Personen Projekte</p>
<p>Xing</p> 	<p>Berufliches Online-Netz. Zeigt das Berufsprofil (Lebenslauf und Kompetenzen) und ermöglicht das Versenden von Aktualitäten. Für seine Mitglieder ist es auch ein Instrument zur Verwaltung ihrer Online-Reputation (14 Mio. Nutzerinnen und Nutzer, davon 6,7 Mio. deutschsprachig).</p>	<p>siehe LinkedIn</p>	<p>siehe LinkedIn</p>	<p>Eher ja für die Deutschschweiz</p>
<p>YouTube</p> 	<p>Website für das Hosting von Videos, auf der die Nutzerinnen und Nutzer Videosequenzen versenden, anzeigen und kommentieren können (Möglichkeit für die Nutzerinnen und Nutzer, ihren eigenen Kanal einzurichten).</p>	<p>Wirkungsvoll und populär, weil es ein Bildmedium ist Interviews und Nachrichten z.B. in Krisensituationen Keine Anmeldung Nur ein einziges Produkt (Videos), aber sehr beliebt Verbreitete Nutzung auf den Smartphones</p>	<p>Autorenrechte</p>	<p>Projekte</p>

---

## 2 Nutzung der Social Media durch die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Staates

### 2.1 Einleitung

Die Social Media, auch soziale Netze genannt, gehören inzwischen für viele von uns zum täglichen Leben. Dieser Leitfaden soll den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern des Staates Freiburg helfen, die Social Media besser zu verstehen und in Beruf und Privatleben zu nutzen. Er soll auch die Grundlagen für einen verantwortungsvollen Umgang mit diesen Medien festlegen.

### 2.2 Die Social Media

Mit Social Media bezeichnet man die Gesamtheit der Websites zum Austausch von Inhalten. Die Inhalte werden von den Nutzerinnen und Nutzern mit verschiedenen Hilfsmitteln wie Computer, Smartphone und Tablet erzeugt, veröffentlicht und verbreitet. Die Nutzerinnen und Nutzer melden sich auf ihrem Konto an und verwalten ihr Profil.

Zu den bekanntesten Social Media in der Schweiz gehören: Facebook, Google+, Twitter, YouTube, Instagram, Flickr, Wikipedia sowie LinkedIn und Xing. Eine Tabelle befindet sich am Ende des 1. Kapitels.

### 2.3 Allgemeine Prinzipien

- > Die Social Media sind als Raum viel offener und öffentlicher als ein Wirtshaus oder die öffentlichen Verkehrsmittel.
- > Alle Nutzerinnen und Nutzer sind für den Inhalt, den sie veröffentlichen, verantwortlich. Sie können gerichtlich belangt werden, wenn Sie verleumderische, rassistische oder vertrauliche Inhalte veröffentlichen.
- > Verhalten Sie sich respektvoll, anständig und höflich.
- > Internet erinnert sich an alles: Seien Sie vorsichtig, achten Sie auf Ihr Image und Ihre Äusserungen, und vergessen Sie nicht, dass alles, was Sie veröffentlichen, an Dritte weitergegeben werden kann, also z. B. auch an künftige Arbeitgeber.
- > Der gesunde Menschenverstand hat Vorrang: Veröffentlichen Sie auch bei Privatem nur das, was Sie auch Ihrer Chefin oder Ihrem Chef zeigen könnten. Beispielsweise kann ein «Selfie» sexueller Natur oder mit sexueller Konnotation schwere private und berufliche Folgen haben, selbst wenn es privat veröffentlicht wird.
- > Überprüfen Sie die Vertraulichkeits- und Sicherheitsparameter Ihres Profils oder Kontos.
- > Beachten Sie die Personenrechte, wenn Sie Texte, Bilder, Filme oder Aufnahmen veröffentlichen.
- > Verwenden Sie für jedes Social Medium ein anderes Passwort. Benützen Sie ein sicheres Passwort, das Sie in Ihrer beruflichen Tätigkeit nicht verwenden (Login).
- > Die Anonymität im Internet ist Augenwischerei. Agieren Sie transparent und beachten Sie die folgenden Regeln.
- > Zusammengefasst kann man sagen, dass Ihr Verhalten in den sozialen Netzen dasselbe wie im «wirklichen Leben» sein sollte.

### 2.4 Regeln für die private Nutzung am Arbeitsplatz

- > Die Nutzung der Social Media ist beruflichen Zwecken vorbehalten. Die gelegentliche Nutzung der Social Media zu privaten Zwecken wird in den Grenzen der Pflicht, die ganze Zeit der Arbeit zu widmen ([Art. 58 Abs. 1 StPG](#)), toleriert.

- 
- > Die [Artikel](#) 7 und 8 der Verordnung über die Überwachung der Nutzung des Internets durch das Staatspersonal bleiben vorbehalten.
  - > Verzichten Sie darauf, während der Bürozeiten nichtberufliche Inhalte einzufügen.
  - > Es ist verboten, auf Ihren privaten Profilen die berufliche E-Mail-Adresse und das Logo des Staates Freiburg zu verwenden (Ausnahme siehe Pkt. 1.4.3).

## 2.5 Regeln für die berufliche Nutzung

Wenn Sie ein Social Medium verwalten oder für den Staat Freiburg posten, beachten Sie bitte das 1. Kapitel dieses Dokuments.

## 2.6 Empfehlungen im Zusammenhang mit Ihrem beruflichen Status

- > Jede Mitarbeiterin und jeder Mitarbeiter des Staates Freiburg hat ihrem oder seinem Arbeitgeber gegenüber gewisse allgemeine Pflichten ([Artikel 56 ff. StPG](#)). Zu diesen zählen die Sorgfaltspflicht, die Treuepflicht und das Amtsgeheimnis, an die Sie alle gebunden sind. Diese Pflichten bleiben übrigens nach der Auflösung des Dienstverhältnisses bestehen und gelten auch für Ihren Austausch mit der Aussenwelt.
- > Veröffentlichen Sie weder geheime, vertrauliche oder interne berufliche Informationen noch Personendaten von Drittpersonen auf einem Social Medium oder im Internet, und äussern Sie sich nicht zu Informationen, die noch nicht veröffentlicht wurden oder nicht veröffentlicht werden.
- > Veröffentlichen Sie keine Information, die dem Bild des Arbeitgebers oder der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schaden könnte.
- > Geben Sie ohne ausdrückliche Erlaubnis keine Erklärung im Namen Ihres Arbeitgebers ab.
- > Wenn eine Vertreterin oder ein Vertreter der Medien oder eine Social-Media-Nutzerin oder ein Social-Media-Nutzer Sie um Auskünfte über Ihren Arbeitgeber bittet, antworten Sie nicht von sich aus, sondern verweisen Sie Ihre Ansprechpartnerin oder Ihren Ansprechpartner an die Kommunikationsabteilung Ihrer Verwaltungseinheit.
- > Falls Sie bei Ihrem privaten Profil oder Konto angeben, dass Sie beim Staat Freiburg arbeiten, könnten Ihre Äusserungen von den übrigen Nutzerinnen und Nutzern für amtlich gehalten werden; dessen sollten Sie sich bewusst sein und entsprechend handeln.
- > Seien Sie auch vorsichtig, wenn Sie bei Ihrem privaten Profil oder Konto nicht angeben, dass Sie beim Staat Freiburg arbeiten: Bei den Social Media sind sämtliche Stellungnahmen öffentlich.

## Kontakt

Chancellerie d'Etat CHA

Staatskanzlei SK

Bureau de l'information

Büro für Information

Chorherrengasse 17, 1701 Freiburg

T +41 26 305 50 74, F +41 26 305 10 48, [www.fr.ch/cha](http://www.fr.ch/cha), [presse@fr.ch](mailto:presse@fr.ch)