



Universität Hamburg

DER FORSCHUNG | DER LEHRE | DER BILDUNG

# SOCIAL MEDIA GUIDELINES

für Kommunikatorinnen und  
Kommunikatoren



A photograph of three young people lying on their backs on a grassy field. The image is overlaid with a solid blue color. The person on the left is a man with a beard, wearing a dark t-shirt with a university logo. The person in the middle is a woman with sunglasses, wearing a light-colored ribbed top. The person on the right is a man with long hair, wearing a light-colored t-shirt. A backpack with a university logo is visible in the top left corner. A smartphone is held in the bottom right corner, and an open book is visible near the woman in the middle.

**01**

**UNSERE ZIELE**

# FÜR EINRICHTUNGEN AN DER UNIVERSITÄT HAMBURG

Social-Media-Kanäle wie Facebook, X, Instagram, LinkedIn und YouTube sind wichtige Kommunikationsplattformen. Sie helfen dabei, über die Universität Hamburg zu informieren und die Vielfalt von Forschung und Lehre zu kommunizieren. Durch die Nutzung der Kanäle lassen sich die Reichweiten von Inhalten erheblich vergrößern und neue Zielgruppen erschließen (jenseits von Fachpublikum und Presse). Darüber hinaus bietet Social Media die Chance, mit Zielgruppen direkt zu kommunizieren und zu interagieren.

## Die drei wichtigsten Ziele, die die Universität Hamburg mit Social Media verfolgt:

- 1 Reichweite steigern – neue Kontakte erreichen im regionalen, nationalen und internationalen Umfeld**
- 2 Bestehende Kontakte pflegen sowie ansprechbar und erreichbar sein**
- 3 Steigerung der positiven Wahrnehmung der Marke, Stärkung der Bindung und Unterstützung der strategischen Ziele**

Die Guidelines für die Nutzung von Social Media stellen sicher, dass gesetzliche Vorgaben eingehalten werden. Sie helfen zudem, dass die Universität Hamburg einheitlich auftritt und angemessen repräsentiert wird. Dafür haben wir eine Reihe von Empfehlungen, hochschulinterne Richtlinien und rechtliche Informationen zusammengestellt.

**!** Wenn Sie sich dazu entschließen, einen neuen Kanal zu eröffnen, geben Sie uns bitte Bescheid, damit wir uns gegenseitig vernetzen können und wir Sie in dem Social Media Directory ergänzen können.

# 02

# TIPPS UND EMPFEHLUNGEN

7. - 8. Oktober 2024  
Campus Von-Melle-Park

SUSTAINABILITY DAYS

CAMPUS-LEGENDEN  
PODCAST

Internationaler Tag der Freundschaft  
DAS SIND UNSERE  
15 PARTNERUNIS

ERKENNT IHR DIESE STUDIENPLÄTZE?  
DER UNI HAMBURG

- |    |  |    |  |
|----|--|----|--|
| 1. |  | 4. |  |
| 2. |  | 5. |  |
| 3. |  | 6. |  |

Studiengänge

# VOR DEM START

Grundsätzlich gilt: **Jede Einrichtung der Universität kann einen eigenen Social-Media-Kanal betreiben.**

Folgende Fragen sollten dafür vorab geklärt sein:

- Welche **Ziele** werden mit dem Auftritt verfolgt? Welcher Kanal ist hierfür am besten geeignet – auch in Hinsicht auf medialen Zuschnitt, Reichweite und Funktionen? Starten Sie am besten den Kanal mit einem klaren Konzept: welche Art von Inhalten? Wie häufig sollen Posts veröffentlicht werden? Woher bekommen wir Fotos? Wer macht das Monitoring? Dies ist vor allem wichtig, wenn mehrere Personen Content für den Kanal produzieren.
- Können Inhalte alternativ auf **anderen Kanälen** veröffentlicht werden? Zum Beispiel via **Newsletter**, im **Newsroom** oder in **Lehrveranstaltungen**? Nutzen Sie die Reichweite der zentralen Kanäle!
- Stehen die Ressourcen zur Kanalpflege dauerhaft zur Verfügung?
- Gibt es genügend Themen, um regelmäßig einen Social-Media-Kanal zu bespielen? Ein **Tipp**: Um dies zu prüfen, können Sie im Vorfeld probeweise einen **Redaktionsplan** über mehrere Wochen erstellen.
- Lohnt sich der Aufwand im Verhältnis zum Nutzen?
- **Der Name des Kanals** (zum Beispiel @unihamburg) sollte klar und verständlich sein. Wir empfehlen die Nutzung des Kürzels „uhh“ im Titel, im Fokus sollte aber der Name der Einrichtung sein. Tipp: keine unverständlichen Abkürzungen.
- Legen Sie fest, mit welcher **Tonalität** Sie **auf dem Kanal** agieren wollen, ob geduzt oder gesiezt werden soll und bleiben Sie anschließend dabei.
- Stellen Sie in der Bio in einem knappen Text die Verbindung zur Universität deutlich her. **Tipp**: Machen Sie deutlich, was Nutzerinnen und Nutzer auf dem Kanal erwarten können.
- Der **Aufbau** von **Followern** kann sehr lange dauern – vor allem als kleinere Einrichtung der Universität. Alternativ zu einem eigenen Kanal können passende Posts auch über die zentralen Accounts gespielt werden, wenn Sie die Redaktion ([socialmedia@unihamburg.de](mailto:socialmedia@unihamburg.de)) darüber informieren.
- Im Idealfall sollten mindestens **zwei bis viermal die Woche** für die Zielgruppe interessante **Posts veröffentlicht werden**. Zudem sollte der Account **täglich beobachtet werden**, um auf kritische, verleumderische und/oder Hatespeech-Kommentare reagieren zu können.

# NACH DEM START

Darauf sollten Sie achten, wenn Sie einen Social-Media-Kanal betreuen:

- **Verweisen Sie in Ihrer Bio** auf die **Netiquette** der Universität Hamburg, dem Regelwerk für respektvolle Kommunikation in den Kommentarspalten. Auch das **Impressum** und die **Datenschutzerklärung** müssen eingebunden werden. Die Art der Einbindung ist von der genutzten Plattform abhängig. Beachten Sie die „2-Klick-Regel“: Das Impressum muss über zwei Klicks erreicht werden können.
- **Blieben Sie dran:** Wer einen Social-Media-Kanal betreibt, ist verantwortlich für dessen Monitoring, die Pflege und das Aktualisieren des Contents. Wir empfehlen, sich eine automatische Benachrichtigung über Aktivitäten auf der Site einzurichten und/oder den Auftritt, den man verantwortet, mindestens einmal pro Werktag zu kontrollieren. Zum Monitoring gibt es diverse kostenfreie Tools, die Sie nutzen können (z.B. Meta Business Suite).
- **Think twice:** Posten Sie nur das, was Sie auch öffentlich, grundsätzlich und langfristig vertreten würden. Sie sollten auch immer die möglichen Reaktionen auf Posts bedenken. Wenn Sie Zweifel haben, beraten Sie sich mit Ihrem Kollegium, Ihrer Führungskraft oder auch gern mit der Social-Media-Redaktion. Äußern Sie sich nicht zu Spekulationen oder rechtlichen Angelegenheiten der Universität oder zu einer negativen Berichterstattung bzw. zu negativen Kommentaren über die Universität Hamburg. Wenden Sie sich bitte an **socialmedia@uni-hamburg.de**, um die Kommunikation in diesen Fällen mit dem zentralen Social-Media-Management abzustimmen.
- **Seien Sie akkurat:** Überprüfen Sie die Fakten, kontrollieren Sie die Rechtschreibung und achten Sie auf hochauflösende Fotos sowie ansprechende und barrierefreie Grafiken.
- **Seien Sie respektvoll:** Bleiben Sie auch bei kontroversen Kommentaren und Posts respektvoll und sachlich. Achten Sie die Würde des anderen. Achten Sie darauf, dass Ironie und Sarkasmus schnell missverstanden werden.
- **Seien Sie relevant und kreativ:** Bemühen Sie sich, das zu posten, was Relevanz für Ihre Zielgruppe hat und ihr einen Mehrwert bietet. Treten Sie mit Ihren Followern in den Dialog.

- **Seien sie vorbereitet:** Entwickeln Sie generelle Sprachregelungen für kritische oder komplexe, wiederkehrende Themen, aber vermeiden Sie es, diese unverändert zu veröffentlichen. Sprachregelungen dienen der generellen Abstimmung von Botschaften im Vorfeld. Die tatsächliche Kommunikation muss jeweils individualisiert werden.
- **Seien Sie aktiv:** Ein erfolgreicher Social-Media-Kanal braucht regelmäßige Updates und interessanten Content. Vernetzen Sie sich auch mit anderen Social-Media-Accounts an der Universität, liken und teilen Sie deren Inhalte, sollten Sie auch bei Ihnen passen. So profitieren alle von der erhöhten Sichtbarkeit.
- **Social Media bedeutet, mit der Community zu kommunizieren:** Gehen Sie mit ihren Followern ins Gespräch, rufen Sie sie zur Teilnahme auf. Im besten Fall nutzen Sie die Kommunikation, um Ideen für neue Inhalte zu generieren.
- **Bilanz:** Ziehen Sie drei bis sechs Monate nach dem Start Bilanz und passen Sie, wenn nötig, Ihre Strategie an.

# IN DER KRISE

Es ist selten, aber wenn es passiert, sollten Sie darauf **vorbereitet sein**: Wenn massenhaft Beschwerden auf Ihrem Social-Media-Kanal gepostet werden, müssen Sie **schnell reagieren**.

Nicht jeder kritische Kommentar ist eine Krise. Die Einordnung der Situation in eine der folgenden **Eskalationsstufen** kann dabei helfen, die Lage zu bewerten und passende Reaktionen zu veranlassen:

- **Vorfall**: Negative Kommentare mit dem Potenzial für kurzfristige Reputationsschäden treten vereinzelt auf. Die Kritik wird ernst genommen, Fehler ohne ordnungs- oder strafrechtliche Relevanz werden zugegeben, ggf. wird auf mögliche interne Maßnahmen verwiesen, sich entschuldigt und Verständnis geäußert.
- **Störung**: Negative Kommentare mit dem Potenzial für langfristige Reputationsschäden treten vermehrt auf. Die Kritik wird ernst genommen, Fehler ohne ordnungs- oder strafrechtliche Relevanz werden zugegeben, es wird auf interne Maßnahmen verwiesen, sich entschuldigt und Verständnis geäußert. Das zentrale Social-Media-Management wird informiert. Ggf. betroffene Dritte werden so weit möglich direkt informiert.
- **Notfall („Shitstorm“)**: Negative Kommentare mit dem Potenzial für langfristige Reputationsschäden über den eigenen Bereich hinaus treten massenhaft auf. Die Kritik wird ernst genommen, im Community Management wird um Zeit zur Klärung der Situation gebeten. Die Kommunikation erfolgt in Abstimmung mit dem zentralen Social-Media-Management. Dieses übernimmt ggf. die Kommunikation sowie das Community Management unter Beratung der regulären Kanalverantwortung. Wenn möglich, wird die Diskussion auf einen Hauptkanal oder auf eine Dark Site gelenkt, um den Monitoring- und Community-Management-Aufwand bearbeitbar zu halten.
- **Krise („Shitstorm“)**: Umfangreiche und langanhaltende Kritik mit bis zu internationaler Aufmerksamkeit und massiven Schäden der Reputation werden als Krise definiert. Das Präsidialbüro wird informiert. Die Krisenstabsorganisation ergänzt die Regelkommunikationsstrukturen. Das zentrale Social-Media-Management übernimmt die

Hier finden Sie einige Informationen für den eigenen **Umgang mit kritischen Kommentaren** für den Regelbetrieb und die **Eskalationsstufen Vorfall und Störung**:

Kommunikation und das Community Management unter Beratung der regulären Kanalverantwortung. Wenn möglich, wird die Diskussion auf einen

Hauptkanal oder auf eine Dark Site gelenkt, um den Monitoring- und Community-Management-Aufwand bearbeitbar zu halten.

- **Bewahren Sie Ruhe** und versuchen Sie eine objektive Sicht zu wahren. Auch vermeintlich persönlich angreifende Kommentare sind selten gegen Sie persönlich gerichtet. Sprechen Sie mit Kolleginnen und Kollegen darüber, bevor Sie kommentieren.
- **Kommentare konstruktiv beantworten**: Wenn Sie (kritische) Fragen erhalten, dann sollten Sie sie beantworten. Suchen Sie im Vorfeld Informationen zusammen, um bestmöglich auf das Anliegen einzugehen. Sollten Sie keine zufriedenstellende Antwort teilen können, dann lassen Sie den Kommentar unkommentiert stehen, sofern dieser keine erhöhte Aufmerksamkeit und Aktivität innerhalb der Community erfährt.
- **Identifizieren** Sie relevante Influencer, deren (negativen) Kommentare oder Posts die Krise maßgeblich mitbestimmen und auf die eine Antwort notwendig werden könnte.
- Auf wenig konstruktive Diskussionen können Sie mit **Aufmerksamkeitsentzug** reagieren. Manchmal ebbt eine solche Diskussion schnell ab, wenn Sie nicht darauf reagieren.
- **Kommentare löschen**: Hatespeech, Werbung, Spam, unseriöse Aufrufe und illegale Inhalte sollten Sie schnellstmöglich löschen. Es ist zu empfehlen, den Grund einer Löschung als eigenen Kommentar zu posten. Beziehen Sie sich darin auf die Netiquette.
- Dokumentieren Sie gelöschte Kommentare via Screenshots.
- **Aufklären**: Werden in der Kommentarspalte Falschmeldungen geteilt, dann sollten Sie diese richtigstellen – im besten Fall mit Verweis auf seriöse Quellen.
- Wenn Sie sich unsicher sind (und natürlich unbedingt, wenn etwas aus dem Ruder zu laufen droht), kontaktieren Sie uns.

**03**

**RECHTLICHE  
GRUNDLAGEN**



# HOCHSCHULINTERNE LEITLINIEN

**Das Internet ist kein rechtsfreier Raum** – und somit auch nicht die sozialen Medien. Bitte lesen Sie sich die folgenden Seiten aufmerksam durch, denn es gibt aus rechtlicher Sicht vieles zu beachten, wenn Sie einen Social-Media-Kanal betreuen. Bitte lesen Sie ergänzend die **Social-Media-Policy** durch. Die Policy legt die Zuständigkeiten fest und regelt den Umgang mit den verschiedenen Social-Media-Kanälen, auf denen die Universität aktiv ist.

- Wir als zentrale **Social-Media-Redaktion** beraten umfassend, haben auch immer einen schnellen, hilfreichen Tipp parat – **kontaktieren Sie uns gerne!** Die vorliegenden Guidelines sind ein erster grober Überblick, im Gespräch lässt sich sicher das eine oder andere vertiefen, wenn gewünscht.
- **Wir empfehlen, mehrere Personen mit Administrationsrechten auszustatten**, um jederzeit Abwesenheitsvertretungen zu ermöglichen. Dies ist besonders wichtig, wenn ein Account gehackt werden sollte, um sicherzustellen, dass es noch eine weitere Person mit Rechten zur Passwort-Änderung gibt. Einer dieser Admins sollte die vorgesetzte Person sein. Scheidet ein Admin aus dem Team aus, bitte spätestens am letzten Tag des Beschäftigungsverhältnisses die Zugriffsrechte entziehen.
- **Aktivieren** Sie in jedem Fall die **Zwei-Faktor-Authentifizierung**, um unerwünschten Zugriff von Externen zu verhindern. Legen Sie das Passwort niemals öffentlich ab, auch nicht auf Laufwerken. Nutzen Sie am besten einen komplexen Code aus Zahlen, Buchstaben und Sonderzeichen. Aktualisieren Sie das Passwort alle paar Monate – aber vor allem, wenn eine Person aus dem Team ausgeschieden ist (falls es sich um Kanäle wie Instagram und X handelt, die nur einen einzigen Zugang haben).

- Die Bildmarke des **UHH-Logos** darf nur auf den zentralen Accounts der Universität Hamburg in den verschiedenen sozialen Medien genutzt werden, um die Authentizität sicherzustellen. **Das Markenzeichen der Universität ist geschützt** und darf auch **nicht in abgewandelter Form in den sozialen Medien genutzt werden**. Wenn Sie Bedarf haben (Grafik, Foto usw. für den Account), unterstützt Sie dabei gern das **Grafikteam**. Das Design sollte sich grundsätzlich am **Corporate Design der Universität Hamburg** bzw. an Ihrer Einrichtung orientieren.
- **Veröffentlichen Sie auf keinen Fall vertrauliche Informationen** über die Universität Hamburg, ihre Studierenden, ihre Alumni oder Beschäftigten. Achten Sie bei der Erstellung von Content darauf, dass solche Informationen nicht auf den Bildern zu sehen sind.

# SOCIAL-MEDIA-RECHT

AGB, Datenschutz und Urheberrecht? Unser **Glossar mit Rechtsbegriffen** zeigt Ihnen, worauf Sie darüber hinaus achten müssen. Wenn Sie rechtliche Unterstützung benötigen, die über diese Richtlinien und Empfehlungen hinaus geht, dann wenden Sie sich unbedingt an das Social-Media-Team oder die Stabsstelle Recht.

BEGRIFF	WAS BEDEUTET DAS?	WAS BEDEUTET DAS FÜR SIE?
<b>AGB</b>	Nutzende von sozialen Netzwerken müssen die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der jeweiligen Social-Media-Plattform befolgen.	Informieren Sie sich regelmäßig über die AGBs der sozialen Netzwerke, da diese regelmäßig angepasst werden.
<b>Datenschutz</b>	Beim Betrieb von Social-Seiten werden personenbezogene Daten der Profilbesucher verarbeitet und eine Verantwortlichkeit für diese Daten begründet. Eine Datenverarbeitung umfasst dabei u. a. das Speichern, Nutzen und Löschen von Daten. Personenbezogen sind Daten, wenn sie natürliche Personen eindeutig identifizieren oder identifizierbar machen.	Für Besucherinnen und Besucher des Profils ist eine Datenschutzerklärung bereitzustellen.  Der Betrieb von Social-Media-Profilen begründet in der Regel eine gemeinsame Verantwortlichkeit im Sinne von Artikel 26 DSGVO mit den Plattformanbietern (Meta etc.) Daher muss mit dem jeweiligen Plattformanbieter ein Vertrag zur gemeinsamen Verantwortlichkeit geschlossen werden. Solche Vereinbarungen sind online über die meisten Plattformen abrufbar.

## Haftung

Betreibende von Social-Media-Auftritten sind für fremde Informationen verantwortlich, wenn

1. sie tatsächliche Kenntnis von einer rechtswidrigen Tätigkeit oder rechtswidrigen Inhalten haben und sich in Bezug auf Schadenersatzansprüche auch der Tatsachen oder Umstände bewusst sind, aus denen eine rechtswidrige Tätigkeit oder rechtswidrige Inhalte offensichtlich hervorgehen, oder

2. sobald sie diese Kenntnis oder dieses Bewusstsein erlangen, nicht zügig tätig werden, um den Zugang zu den rechtswidrigen Inhalten zu sperren oder diese zu entfernen.

Eine Haftung ohne Kenntnis ist also auch möglich, wenn Sie Ihre Prüfpflichten vernachlässigen. Das heißt: Prüfen Sie lieber doppelt, bevor Sie Inhalte teilen oder einen Link posten, ob sich hinter einem geteilten Inhalt bspw. eine Urheberrechts- und/oder Persönlichkeitsrechtsverletzung (siehe unten) verbirgt. Bei Zweifeln wenden Sie sich an die Stabsstelle Recht. Urheberrechtsverletzungen können zu Abmahnungen oder Rechtsstreitigkeiten führen, die zu erheblichen Kosten führen können.

Handeln (z.B. löschen) Sie unverzüglich, wenn Ihnen ein rechtswidriger Inhalt gemeldet wird.

## Impressums- pflicht

Social-Media-Auftritte unterliegen, wenn nicht eine rein private Nutzung und insbesondere, wenn eine Nutzung zu Marketingzwecken vorliegt, der Impressumspflicht.

Informationen über den Diensteanbieter (in diesem Falle Sie als betreibende Person der Seite) wie Name und Anschrift sowie bei juristischen Personen Informationen über die Rechtsform sowie den Vertretungsberechtigten müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein.

Ein Link auf ein bestehendes Impressum reicht aus, muss aber auf der ersten Seite des jeweiligen Social-Media-Auftritts ersichtlich sein. Hierfür eignet sich die Bio, ein kurzer Infotext Ihres Social-Media-Kanals.

Infomaterial über das Impressum finden Sie auf der Website des Bundesministeriums für Verbraucherschutz.

## **Recht am eigenen Bild**

Personen, die Sie auf Fotografien festhalten, müssen ausdrücklich zustimmen, dass ihr Bild weiterverwendet wird.

Eine Vorlage für eine schriftliche Einverständniserklärung, den sogenannten Model-Einwilligung, finden Sie im Intranet.

Bewahren Sie die Verträge in ausgedruckter oder digitaler Form auf.

## **Urheberrecht**

Das Urheberrecht schützt die Interessen des geistigen Schöpfers eines Werkes (z.B. Wort, Bild, Ton oder Musik). Verstöße gegen das Urheberrecht, zum Beispiel die Verwendung von Fotos ohne Zustimmung des Urhebers, können zu Abmahnungen, Unterlassungserklärungen und Schadenersatzforderungen führen.

Beachten Sie, dass Sie den Social-Media-Plattformen unter Umständen beim Hochladen eines Bildes oder Videos weltweite Nutzungsrechte einräumen. Klären Sie also vorab, ob die Nutzungsrechte der Bilder oder Videos, die Sie hochladen, eine solche Verwendung erlauben. Denselben Schutz genießen auch die Thumbnails (Vorschaubilder), die beim Verlinken einer Webseite in der Preview angezeigt werden.

KI-generierte Bilder und Texte sind als solche zu kennzeichnen.

Nutzen Sie Fotos und Videos aus der Bilddatenbank der Universität Hamburg: der easyDB. Achten Sie darauf, dass die Fotos für Social Media genehmigt sind. Darüber hinaus können Sie frei verwendbare Fotos von lizenzfreien Plattformen nutzen: zum Beispiel Pexels, Pixabay und Unsplash. Achten Sie darauf, die Genehmigungen einzuholen und nennen Sie den Urheber oder die Urheberin im Beitrag.

Im Intranet finden Sie weitere Hinweise zum Thema und eine Vorlage für eine Nutzungsvereinbarung mit einem Fotografen oder einer Fotografin.

# BERATUNG UND UNTERSTÜTZUNG

Sie möchten gern einen Social-Media-Kanal eröffnen? Oder Sie betreiben bereits einen Kanal, aber benötigen Unterstützung – beispielsweise in einem Krisenfall? Das Social-Media-Team der Universität Hamburg steht Ihnen gern zur Verfügung.

[socialmedia@uni-hamburg.de](mailto:socialmedia@uni-hamburg.de)

Kira Oster

+49 40 42838-4646

Niklas Keller

+49 40 42838-6456

# WEITERE RESSOURCEN

[Netiquette der Universität Hamburg](#)

[Social-Media-Directory](#)

[Social-Media-Policy](#)

[Formular für Anfragen an die zentrale Social-Media-Redaktion](#)

# DIE UNIVERSITÄT HAMBURG AUF...

