

# Richtlinien Soziale Medien

Informationen zur dienstlichen Nutzung  
von Sozialen Medien im BMWKMS

Wien, September 2025

**Rückfragen und Hinweise an:**

Bundesministerium für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport  
Sektion I – Öffentlichkeitsarbeit Radetzkystraße 2, 1030 Wien

[REDACTED]

[REDACTED]

[bmwkms.gv.at](https://www.bmwkms.gv.at)

Wien, 2025

## Inhalt

<b>1 Einleitung</b>	<b>4</b>
<b>2 Dienstliche Nutzung von Sozialen Medien</b>	<b>5</b>
2.1 Vorbereitung und Planung	5
2.2 Abstimmungsprozess	5
2.3 Inhalte	6
2.4 Compliance-Regeln	6
2.5 Durchführung und Umsetzung	7
2.5.1 Eigentümerschaft	7
	7
2.5.3 Offenlegungspflicht	8
2.5.4 Datenschutz	8
2.5.5 Barrierefreiheit	8
2.5.6 Corporate Design	9
2.5.7 Gendergerechte Kommunikation	9
2.5.8 Diversität	9
2.5.9 Netiquette-Angaben	10
2.5.10 Urheberrecht & Copyright	10
2.5.11 Auskunftspflicht	11
2.5.12 Moderation	11
2.5.13 Shitstorm	12
2.6 Betreuung und Wartung von Accounts durch Externe	12
2.7 Werbe-Ads	13
<b>3 Anhänge</b>	<b>14</b>
3.1 Checkliste Social Media	14
3.2 Netiquette der BMWKMS Facebook-Seite	15
3.3 Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und der Bundesministerien	16

# 1 Einleitung

In unserer zunehmend vernetzten und digitalisierten Welt sind Soziale Medien zu einem wesentlichen Teil unseres Lebens geworden. Privat nimmt das Thema im Alltag immer mehr Platz ein. Auch beruflich beschränkt sich der Umgang mit Sozialen Medien mittlerweile nicht mehr nur auf die Mitarbeiter:innen der Öffentlichkeitsarbeit.

Die folgenden Richtlinien geben Ihnen als Mitarbeiter:in des Bundesministeriums für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport (BMWKMS) oder dessen nachgeordneten Dienststellen Sicherheit im Umgang mit Sozialen Medien im beruflichen Kontext. Sie informieren Sie über Ihren Verantwortungsbereich, Ihre Rechte und Pflichten.

Die Informationen zur dienstlichen Nutzung reichen von der Planung, Einrichtung und Wartung eines Social-Media-Accounts im Namen des BMWKMS bis hin zum Umgang mit Problemen. Besondere Aufmerksamkeit gilt den Informationen zu Freigabeprozessen und den Compliance-Regelungen. Die Checkliste im Anhang unterstützt Sie, sollte ein neuer BMWKMS-Kanal im Entstehen sein.

In der Welt der Sozialen Medien bieten sich ständig neue Möglichkeiten und Herausforderungen. Letztere betreffen vor allem die permanenten Veränderungen in dieser schnelllebigen Welt, die viel Flexibilität und ständige Anpassungen erfordern. Wenden Sie sich bei Fragen und Anregungen an die Webredaktion [REDACTED] Wir freuen uns darauf, gemeinsam mit Ihnen die vielfältigen Aspekte der Sozialen Netzwerke zu erkunden.

# 2 Dienstliche Nutzung von Sozialen Medien

## 2.1 Vorbereitung und Planung

Nur autorisierte Mitarbeiter:innen dürfen Accounts im Namen des Ministeriums erstellen und betreiben. Sollten Sie einen neuen Auftritt in den Sozialen Medien planen, kontaktieren Sie vorab die BMWKMS-Öffentlichkeitsabteilung I/6 über den geplanten Account, die Plattform sowie die Strategie und Ziele (Konzept), die Sie damit verfolgen. Dies macht vor allem auch Sinn, um Doppelungen zu vermeiden und Synergien zu nutzen. Darüber hinaus erhalten Sie von der Öffentlichkeitsarbeit Informationen zu Vorgaben, wie etwa der Logoverwendung, Meldepflichten, Guidelines, etc.

## 2.2 Abstimmungsprozess

Vor Start des neuen Accounts sollte der künftige Abstimmungs- und Freigabeprozess von Beiträgen genau definiert werden, um den künftigen Redaktionsalltag vorzubereiten und ev. auch Vorgesetzte zu entlasten. Darüber hinaus wird zur Qualitätssicherung das Vier-Augen-Prinzip empfohlen.

**Bitte beachten Sie: Bei politischen Themen und Inhalten, in welchen der Vizekanzler oder die Staatssekretärin erwähnt werden (Foto, Text oder Video), ist unbedingt das Büro des Vizekanzlers oder der Staatssekretärin zu informieren!**

## 2.3 Inhalte

Achten Sie darauf, dass sich die Inhalte des Social Media Accounts immer an den im Konzept formulierten Zielen orientieren. Halten Sie sich darüber hinaus auch an folgende Regeln:

- Kommunizieren Sie nur Inhalte, die im Zusammenhang mit dem Ministerium oder dessen Arbeit stehen.
- „Leaken“ Sie keine Informationen, die zu einem späteren Zeitpunkt noch beispielsweise durch eine APA-OTS oder Pressekonferenz offiziell kommuniziert werden sollen.
- Posten Sie keine strafrechtlich relevanten Inhalte.
- Beachten Sie unbedingt die im nächsten Kapitel aufgeführten Compliance-Regeln.

## 2.4 Compliance-Regeln

Um im Einklang der geltenden Gesetze und Regeln zu handeln, ist auch in den Sozialen Medien auf die strikte Trennung zwischen Behörde und Parteipolitik zu achten. Die Einhaltung folgender Regeln ist entscheidend, um das Vertrauen der Bürger:innen in den öffentlichen Dienst aufrechtzuerhalten und die Integrität des politischen Prozesses zu gewährleisten. Berücksichtigen Sie neben den hier angeführten Punkten auch die „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und der Bundesministerien“ (Anhang 3.3).

Achten Sie darauf, dass Beiträge mit dem Vizekanzler, dem Bundesminister oder der Staatssekretärin mit deren jeweiligen Funktion als

- Vizekanzler (z.B. Teilnahme am Pressefoyer nach dem Ministerrat über die Regierungsarbeit im Bereich Auslandshilfen, Treffen mit Vertreter:innen der jüdischen Kultusgemeinde)
- Bundesminister für Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport (z.B. Eröffnung der Biennale, Präsentation der Kunst- und Kulturkampagne im Rahmen einer Pressekonferenz) oder
- Staatssekretärin für Sport (z.B. Besuch eines Matches des Frauen-Fußballnationalteams, Eröffnung von Großsportveranstaltungen in Österreich)

im Zusammenhang stehen müssen.

Nicht erlaubt sind Beiträge mit parteipolitischem Bezug, zum Beispiel

- Die:der Vizekanzler:in bzw. Bundesminister:in tritt als Bundessprecher:in der Partei auf (z.B. Wahlkampf-Tour; Kampagnen, etc.) oder
- Die:der Staatssekretär:in gibt eine Wahlempfehlung ab

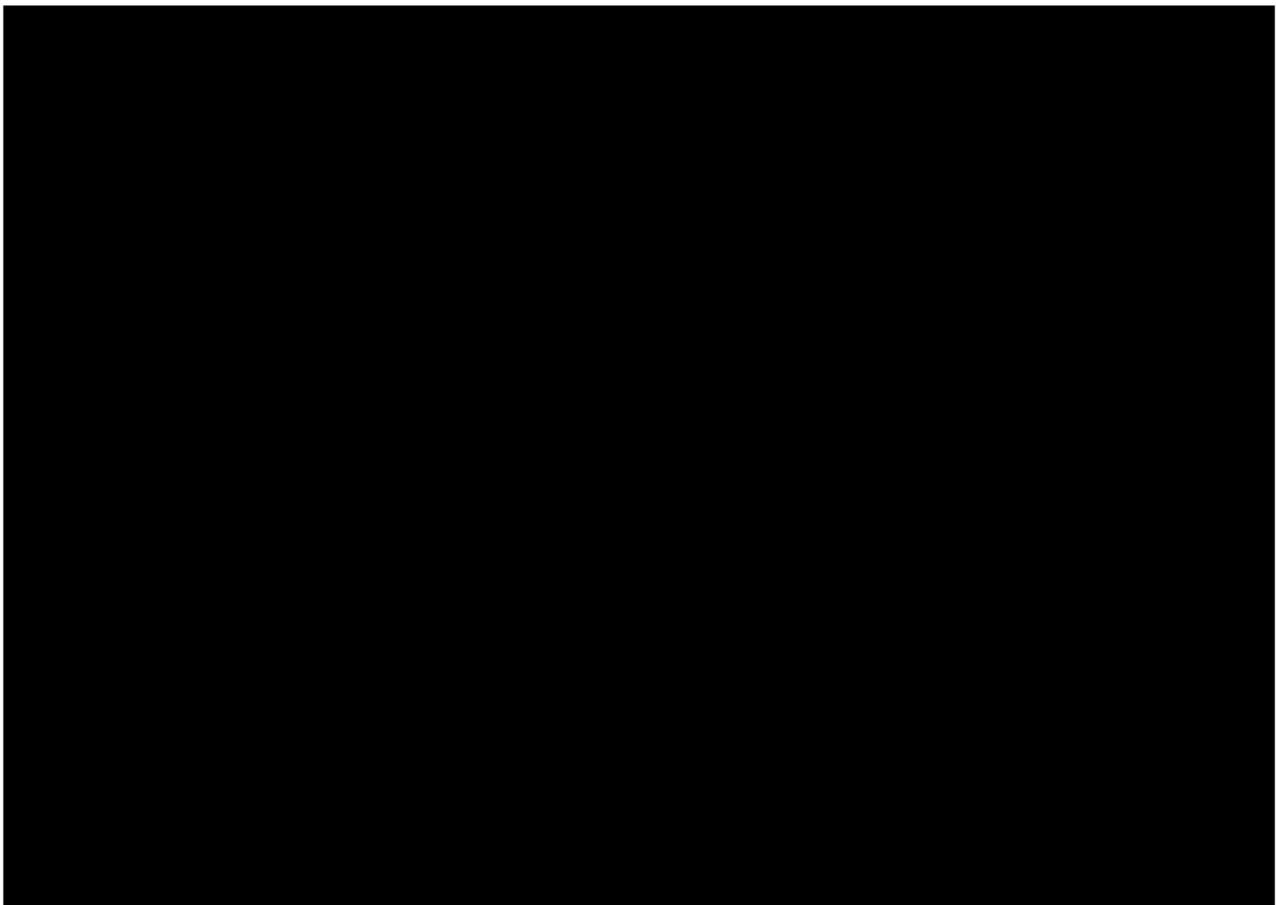
Soll ein Beitrag zur besseren Verbreitung mit Geld beworben bzw. ein Inserat in den Sozialen Medien geschaltet werden, ist u.a. das sogenannte „Kopfverbot“ zu beachten. Details zu entgeltlichen Werbeschaltungen lesen Sie im Kapitel 2.7 „Werbe-Ads“.

## **2.5 Durchführung und Umsetzung**

Die folgenden Punkte betreffen vor allem sicherheitsrelevante und rechtliche Aspekte beim Erstellen des Accounts. Nicht alle Punkte sind zwingend notwendig, die Wesentlichsten finden Sie auch in der Checkliste im Anhang 3.1.

### **2.5.1 Eigentümerschaft**

Für Accounts, die im Namen des BMWKMS eingerichtet werden, ist das Bundesministerium als Eigentümerin anzugeben. Bei Accounts, die im Namen des Ministeriums von externen Agenturen betreut werden, muss in der Auftragserteilung vertraglich gesichert sein, dass mindestens ein:e BMWKMS-Mitarbeiter:in über die Admin-Rechte verfügt und die Entscheidung über Inhalte, Veränderungen oder ein Schließen des Accounts beim BMWKMS liegt.



### 2.5.3 Offenlegungspflicht

Das österreichische Mediengesetz schreibt für Webseiten – darunter fallen auch Soziale Medien – eine Offenlegungspflicht vor. Diese Angaben sind ständig leicht (mit maximal zwei Mouse-Klicks) und unmittelbar auffindbar (z.B. im Profil) zur Verfügung zu stellen. Bietet die Plattform keine Rubrik für das Impressum an oder ist dafür zu wenig Platz (Bsp. Instagram), sollte an sichtbarer Stelle ein Link zum Impressum der Ressort-Webseite gelegt werden: [bmwkms.gv.at/Impressum](https://bmwkms.gv.at/Impressum).

### 2.5.4 Datenschutz

Zu jedem Auftritt des BMWKMS in den Sozialen Medien muss

1. eine eigene Datenschutzerklärung abgegeben werden und
2. die Datenverarbeitungstätigkeit in das Register für das Verzeichnen von Verarbeitungstätigkeiten des Bundesrechenzentrums „DataReg“ eingetragen werden.

Wenden Sie sich bitte in Sachen Datenschutzerklärung und Eintragung an die:den Datenschutz-Koordinator:in Ihrer Sektion.

Die Datenschutzerklärung muss in transparenter, verständlicher und leicht zugänglicher Form angeboten werden. Empfohlen wird, die individuelle Datenschutzerklärung auf der BMWKMS-Webseite für Datenschutzerklärung unter „Soziale Medien“ zu hinterlegen. Auf der Plattform ist an sichtbarer Stelle – neben dem Impressum – ein Link auf diese Erklärung zu legen.

Hintergrundinformation zur Datenverarbeitungstätigkeit: Sobald personenbezogene Daten erhoben oder verarbeitet werden, ist eine Datenschutzerklärung verpflichtend. Nachdem IP- Adressen als personenbezogene Daten gelten, ist gemäß der EU-Datenschutz-Grundverordnung jede:r Webseitenbetreiber:in dazu verpflichtet. Das betrifft auch Auftritte in den Sozialen Medien. Basis hierfür ist ein Urteil des Europäischen Gerichtshofs<sup>1</sup>, wonach Betreiber:innen einer Seite in den Sozialen Medien mitverantwortlich sind.

### 2.5.5 Barrierefreiheit

Die barrierefreie oder zumindest barrierearme Gestaltung von digitalen Informationsangeboten der öffentlichen Verwaltung gilt auch in den Sozialen Medien. Im Web-Zugänglichkeits-Gesetz oder der EU-Richtlinie über den barrierefreien Zugang zu den Websites und mobilen Anwendungen

---

1 Der Europäische Gerichtshof entschied im Verfahren EuGH Urteil C-210/16, dass nicht nur META selbst für von einer Facebook- Fanpage (Seite) erhobene Daten verantwortlich ist, sondern die Betreiber:innen der jeweiligen Fanpage als gemeinsame Verantwortliche im Sinne der DSGVO anzusehen sind. Eine Konsequenz der Entscheidung ist, dass auch für Fanpages innerhalb von Facebook eine Datenschutzerklärung zur Erfüllung aller Informationspflichten erforderlich ist.

öffentlicher Stellen wird nicht konkret auf Soziale Medien eingegangen. Dennoch wird empfohlen, die diesbezüglichen Angebote der Plattformen (z.B. Alt-Tag zur Bildbeschreibung, Untertitelung von Videos, etc.) zu nutzen. Auch auf sprachliche (einfache Sprache, kurze Sätze, etc.) und bildgestalterische Maßnahmen (z.B. Farbwahl und Farbkontrast bei Grafiken, etc.) ist Rücksicht zu nehmen. Mehr dazu im folgenden Kapitel über Corporate Design.

### **2.5.6 Corporate Design**

Das Corporate Design ist ein wichtiger Teil der Corporate Identity eines Unternehmens, in diesem Fall der Bundesministerien und ihren nachgeordneten Dienststellen. Um nach außen hin einheitlich aufzutreten und den Bürger:innen den Absender klar zu kommunizieren, gibt es als Grundlage gemeinsame Gestaltungsmerkmale. Der „Social-Media-Styleguide des Bundes“ enthält Angaben zur korrekten und barrierefreien Logoplatzierung, Schriftverwendung und Bildgestaltung. Die aktuelle Ausgabe erhalten Sie auf Anfrage von der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im BMWKMS.

Im Einklang mit dem Corporate Design sollten Beiträge des BMWKMS entsprechend gekennzeichnet werden. Inhalte, die von Mitarbeiter:innen des BMWKMS bzw. von Agenturen im Namen und Auftrag des BMWKMS erstellt wurden (z.B. Grafiken, Fotomontagen oder Animationen), sollten in der Regel die Bundesflagge oder das Logo beinhalten.

Um den Account generell als offiziellen Kommunikationskanal des BMWKMS optisch erkennbar zu machen, ist als Profilbild immer die Bundesflagge zu verwenden.

### **2.5.7 Gendergerechte Kommunikation**

Auch in den Sozialen Medien wird gegendert. Die Regelungen zur gendergerechten Kommunikation entnehmen Sie bitte dem Leitfaden gendergerechter Sprachgebrauch im BMWKMS.

### **2.5.8 Diversität**

Die Diversität in unserer gegenwärtigen Gesellschaft soll sich auch in den Sozialen Medien wiederfinden. Kommunizieren Sie authentisch und achten Sie auf eine ausgewogene Bildauswahl. Wählen Sie eine Sprache und Motive, die dem Thema angemessen sind und eine breite Vielfalt darstellen, um die Diversität der Gesellschaft abzubilden, einschließlich:

- Menschen unterschiedlichen Alters
- Vertreter:innen verschiedener Geschlechtsidentitäten
- Menschen verschiedener kultureller, religiöser oder sozialer Herkunft
- Menschen mit unterschiedlichen Fähigkeiten und Behinderungen
- Menschen mit unterschiedlichem Erscheinungsbild

Vermeiden Sie etwa auch die

- Reproduktion von Stereotypen,
- Vereinheitlichung und Wertung von Gruppen oder
- Respektlose Darstellung von Menschen mit Behinderungen

### **2.5.9 Netiquette-Angaben**

Um ein angenehmes Kommunikationsklima für alle Teilnehmer:innen in Diskussionsforen der Sozialen Medien zu schaffen, sind Netiquette-Angaben sehr sinnvoll. Sie sind die informellen Verhaltensregeln, die für die Kommunikation in den Kommentaren gewünscht sind. In diesen kann zugleich auch klar definiert werden, ab wann ein Kommentar verborgen, gelöscht oder die:der User:in geblockt wird. Im Anhang 3.2 finden Sie die Netiquette der BMWKMS Facebook-Seite als Beispiel angeführt.

### **2.5.10 Urheberrecht & Copyright**

Bei der Nutzung von Fotos, Grafiken, Musik oder Videos sind sämtliche Rechte unbedingt einzuhalten. Die Verwaltungsakademie des Bundes bietet dazu Weiterbildungsseminare an. Die wichtigsten rechtlichen Regelungen sind:

- Recht am eigenen Bild
- Jede Person hat ein Recht auf den Schutz ihrer Privatsphäre. Das Filmen oder Fotografieren ist ein Eingriff in dieses Persönlichkeitsrecht. Deshalb dürfen Fotos oder Videos erst nach Zustimmung der betroffenen Person hergestellt bzw. veröffentlicht werden.
- Urheberrecht
- Wer ein Bild, eine Melodie oder ein Video erstellt, ist dessen Urheber:in. Diese Person hat auch das alleinige Recht, das Bild, die Musik oder das Video im Internet zu veröffentlichen. Bei Verwendung dieser Werke ohne Erlaubnis von Urheber:innen begehen Sie eine Urheberrechtsverletzung. Die namentliche Nennung der Urheberin bzw. des Urhebers ist noch keine Erlaubnis.
- Recht auf Datenschutz
- Film- und Fotoaufnahmen von natürlichen Personen stellen grundsätzlich personenbezogene Daten dar. Deshalb sind bei einer Veröffentlichung auch datenschutzrechtliche Vorgaben zu beachten. Aufnahmen dürfen nur zu einem legitimen Zweck erfolgen.

### **2.5.11 Auskunftspflicht**

Die Follower:innen stehen im Zentrum der Sozialen Netzwerke. Sie sind es, die Ihre Nachrichten und Informationen erreichen sollen, die durch ihre Reaktionen die Verbreitung der Information beschleunigen oder auch Stress mit Hasskommentaren verursachen. Da die Identität hinter den Profilen oft unbekannt ist, wird ein behutsamer und ernstzunehmender Umgang empfohlen.

Gemäß dem Informationsfreiheitsgesetz sind Fragen zu Angelegenheiten im Zuständigkeitsbereich des BMWKMS immer zu beantworten, sofern keine Geheimhaltungsgründe dagegensprechen. Halten Sie deshalb die Aktivitäten und Kommentare auf Ihrer Seite stets im Auge (Moderation) und reagieren Sie auf Fragen zeitnah. Eine Reaktionszeit von einigen Stunden bis spätestens 24 Stunden sehen Nutzer:innen als angemessen an.

Wenn die Beantwortung einer Frage eine umfangreichere Recherche, zusätzliche Zeit oder die Angabe von persönlichen Daten erfordert, ist ein Verweis auf eine E-Mail-Anfrage an das BMWKMS-Servicebüro [REDACTED] eine empfehlenswerte Lösung. Im Allgemeinen sind Auskünfte nur in einem Umfang zu erteilen, der die Erfüllung der übrigen Aufgaben der Verwaltung nicht wesentlich beeinträchtigt.

### **2.5.12 Moderation**

Die Meinungsfreiheit des Einzelnen geht nur so weit, bis die Rechte anderer verletzt werden. Das gilt auch im digitalen Raum. Nur unangemessene Kommentare sollten „verborgen“ (nur für die:den Verfasser:in und dessen Freundinnen und Freunde weiterhin sichtbar) oder, falls nicht anders möglich, „gelöscht“ werden. Zur Orientierung, ob ein Kommentar unangemessen ist, ziehen Sie bitte die Netiquette heran.

Die Sperre („Blocken“) des Profils einer Userin oder eines Users sollte der letzte Ausweg sein. Der Person wird danach dauerhaft die Möglichkeit genommen, Beiträge zu kommentieren. Dokumentieren Sie solche Maßnahmen, sollten im Nachhinein Fragen zur Sperre auftauchen.

Besteht der Verdacht auf strafrechtlich relevanten Inhalt (Morddrohung, Scamming etc.), dokumentieren Sie bitte diesen Kommentar vor dem Löschen, indem Sie

- einen Screenshot davon anfertigen,
- den Link zum Posting unter welchem sich der Kommentar befindet,
- den Link zum Profil der Person, die den Kommentar abgegeben hat, sowie
- einen ev. im Kommentar angeführten Link kopieren.

### 2.5.13 Shitstorm

Wenn negative und aggressive Kommentare in hoher Geschwindigkeit und in Massen auftreten, dann rollt ein Shitstorm auf Sie zu. Informieren Sie in diesem Fall sofort die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit im BMWKMS.

Die Kommentarfunktion sollte nicht ausgeschaltet werden, weshalb folgende Vorgehensweise empfohlen wird:

- Schnell und aktiv reagieren.
- Alle Kommentare sichten und sachlich und respektvoll antworten, in der Argumentation für Aufklärung und Transparenz sorgen.
- Für positive, unterstützende Kommentare bedanken und Likes verteilen.
- Nur bei Bedarf Kommentare verbergen oder, falls wirklich gerechtfertigt, auch löschen - gegebenenfalls auch auf die Netiquette hinweisen.

## 2.6 Betreuung und Wartung von Accounts durch Externe

Wird der Account von einer externen Agentur betreut, muss jedenfalls die Account- Berechtigung beim BMWKMS bleiben und mindestens ein:e Mitarbeiter:in des BMWKMS die Administrator:in-Rechte besitzen. Darüber hinaus wird empfohlen:

- Definieren Sie eine Ansprechperson (Schnittstelle) im BMWKMS, die auch in den Freigabeprozess eingebunden ist.
- Externen Personen ist der Zugang (Bearbeitungsrechte, Werbepartnerschaften etc.) zum betroffenen Account nur in dem zeitlichen und inhaltlichen Umfang zu gewähren, wie es zur Erfüllung der vertraglich vereinbarten Aufgabe(n) notwendig ist.
- Erstellen und verwalten Sie eine Liste der Personen, die Zugang zum entsprechenden Account haben.
- Nach Beendigung des Vertragsverhältnisses oder der externen Betreuung sollten die Account-Berechtigungen durch den:die Administrator:in aufgehoben werden.

## 2.7 Werbe-Ads

Bei Werbeinseraten oder beworbenen Postings in den Sozialen Medien sind neben der im Anhang 3.3 angeführten „Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und der Bundesministerien“ auch die Richtlinien über Ausgestaltung und Inhalt entgeltlicher Veröffentlichungen von Rechtsträgern des Bundes zu beachten.

So darf ausschließlich Sachinformation vermittelt werden, die im Zuständigkeitsbereich des BMWKMS liegt und für die Öffentlichkeit von Interesse ist. Auch das sogenannte „Kopfverbot“ in §4 ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, dass die „Vermarktung der Tätigkeit eines Rechtsträgers untersagt“.

# 3 Anhänge

## 3.1 Checkliste Social Media

<b>To-dos bevor es losgeht</b>	✓
<b>Information an die Abteilung Öffentlichkeitsarbeit I/6</b> Konzept mit Strategie und Ziele übermitteln; Anlaufstelle für Beratung, Styleguide Social Media, etc.	
<b>Datenschutzerklärung und Eintragung ins DataReg</b> Kontakt ist der:die Datenschutzkoordinator:in Ihrer Sektion.	
<b>Klärung budgetärer Bedarf bzw. Personalressourcen</b> Erfolgt die Betreuung hausintern oder extern durch eine Agentur? (siehe Checkliste Direktvergaben)	
<b>To-dos bei der Einrichtung des Social Media Kanals</b>	✓
<b>Eigentümerschaft durch BMWKMS</b> Insbesondere bei extern betreuten Social Media Kanälen wichtig, um später rechtliche Probleme zu vermeiden. Alternativ, falls es die Option „Eigentümerschaft“ nicht gibt: z.B. uneingeschränkter Admin-Zugang für BMWKMS-Mitarbeiter:in	
<b>Sicherheit: Zwei-Faktor-Authentifizierung</b> Gilt auch für Social Media Kanäle, die von externen Agenturen betreut werden.	
<b>Offenlegungspflicht</b> Entscheidend ist, wer den Inhalt der Seite vorgibt! Darüber hinaus: „Zwei-Klick-Regel“ beachten, d.h. das Impressum soll mit max. zwei Klicks aufrufbar sein. Mögliche Option ist ein Link zum Impressum auf der BMWKMS-Webseite: <a href="http://bmwkms.gv.at/Impressum">bmwkms.gv.at/Impressum</a>	
<b>Abstimmungsprozesse definieren</b> Wer muss welche Beiträge vor Veröffentlichung freigeben? <b>Achtung:</b> Postings mit HVK oder FStS im Bild oder Text sowie politische Inhalte <b>sind immer</b> zur Information an die zuständigen Mitarbeiter:innen aus dem jeweiligen Büro (HVK oder FStS) zu senden!	
<b>Compliance</b> Vorgaben für Werbe- und Informationsarbeit von Bundesministerien gelten auch auf den Social- Media-Kanälen! Z.B. Trennung von Parteipolitik und Regierungsarbeit, Kopfverbot bei Werbemaßnahmen, Gebot der Sparsamkeit, etc.	
<b>Barrierefreiheit lt. Web-Zugänglichkeits-Gesetz</b> Gilt auch auf den Social Media Kanälen z.B. Bildbeschreibung (Alt-Tag), Untertitelung von Videos, einfache, leicht verständliche Sprache, etc.	
<b>Gendern &amp; Corporate Design</b> „Leitfaden Gendergerechter Sprachgebrauch im BMWKMS“ sowie „Social Media Styleguide des Bundes“ (Logoverwendung) berücksichtigen.	

## 3.2 Netiquette der BMWKMS Facebook-Seite

Liebe:r Nutzer:in,

wir informieren auf unserer Facebook-Seite über die Bereiche Wohnen, Kunst, Kultur, Medien und Sport. Wir freuen uns über einen Dialog mit Ihnen und ersuchen - neben den allgemeinen Facebook-Nutzungsbedingungen ([www.facebook.com/policies/](http://www.facebook.com/policies/)) - Folgendes zu beachten:

- Denken Sie daran, einen respektvollen Umgang zu wahren und mit Ihrem gesamten Auftreten zu einem angenehmen Miteinander und Austausch beizutragen.
- Bitte vermeiden Sie persönliche Angriffe und Beleidigungen, Aufrufe zu Gewalt sowie diskriminierende, sexistische oder rassistische Kommentare.
- Verlinken Sie nicht zu Seiten mit obszönen, beleidigenden oder anstößigen Inhalten (auch Bilder und Videos).
- Wir behalten uns vor, unangemessene Beiträge, dazu zählen auch kommerzielle Kommentare wie Werbung oder Spam, zu löschen.
- Wir halten uns offen, Nutzer:innen, die wiederholt gegen diese Regeln des guten Umgangs verstoßen, zu melden und zu blocken.
- Wir bitten aus Fairness gegenüber anderen Nutzer:innen darauf zu achten, dass Kommentare im Wesentlichen Bezug auf das jeweilige Posting nehmen.
- Sie tragen für Ihre Kommentare selbst die Verantwortung. Sollten Sie Bild- und Filmmaterial verwenden, achten Sie auf Persönlichkeits-, Bildnis-, Urheber-, Marken- und sonstigen Rechte.
- Informationen, die über Facebook veröffentlicht wurden, besitzen keine Rechtsverbindlichkeit im Sinne einer amtlichen Behördenauskunft.
- Für individuelle Anfragen wenden Sie sich bitte an unser Servicebüro:   


### 3.3 Richtlinien für die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und der Bundesministerien

Lt. Ministerratsbeschluss 8. Februar 2010

1. Die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen der Bundesregierung und der Ressorts aus Haushaltsmitteln sind unter Beachtung der Grundsätze der Sparsamkeit, Wirtschaftlichkeit und Zweckmäßigkeit durchzuführen.
2. Die Maßnahmen müssen in ihrem Inhalt einen konkreten Bezug zu den Aufgaben der Bundesregierung bzw. zu den Aufgaben des die Maßnahme durchführenden Ressorts aufweisen.
3. Die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen sind unmittelbar auf die vergangene, gegenwärtige oder aktuell zukünftige Tätigkeit der Bundesregierung bzw. des jeweiligen Ressorts zu beziehen.
4. Der Sachinhalt der Öffentlichkeitsarbeit und der Informationsmaßnahmen hat absolute Priorität und in den Augen unbefangener Beobachter eindeutig zu überwiegen.
5. Die Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen sind generell so zu gestalten, dass sie bei Bürgerinnen und Bürgern den Eindruck einer werbenden Einflussnahme zu Gunsten einer politischen Partei vermeiden.
6. Die Bundesregierung oder das betreffende Bundesministerium tritt bei allen Formen der Öffentlichkeitsarbeit und der Informationsmaßnahmen deutlich als Bundesregierung bzw. Bundesministerin/Bundesminister/Bundesministerium in Erscheinung.
7. Nach der Anordnung der Nationalratswahl sollen keine Öffentlichkeitsarbeit oder Informationsmaßnahmen neu begonnen werden. Bei laufenden Aktivitäten sind die Inhalte so zu gestalten, dass sie sich parteiischer Einwirkung auf die Wahl enthalten, die für die Vorwahlzeit gebotene Zurückhaltung üben und nicht zu Gunsten oder zu Lasten einer politischen Partei oder von Wahlwerbern in den Wahlkampf einwirken.

Vor der Anordnung der Nationalratswahl begonnene Öffentlichkeitsarbeit und Informationsmaßnahmen dürfen fortgesetzt, jedoch nicht auf parteipolitische Wahlwerbung ausgerichtet werden.