

**In Kraft getreten: Februar 2022**

---

## Social-Media- Richtlinie

**Version 2.1**

## Historie der Dokumentversionen

Version	Datum	Autor	Freigabe durch	Änderungsgrund / Bemerkung
1.0	Februar 2022	Kommunikation & Marketing	Präsidium	Erstellung
2.0	April 2024	Kommunikation & Marketing	Präsidium	Budgetkürzungen im Rahmen der internen Revision
2.1	Jänner 2026	Kommunikation & Marketing	Präsidium 13.02.2026	Änderungen der CI

## Inhaltsverzeichnis

	Historie der Dokumentversionen.....	2
1	Einleitung.....	4
2	Zielsetzung.....	4
3	Social-Media-Plattformen im Überblick.....	5
4	Strategie & Planung.....	6
4.1	Wer kann einen Social-Media-Kanal betreiben? .....	6
4.2	Content-Strategie .....	6
4.3	Verantwortung & Zuständigkeiten.....	7
4.4	Evaluierung.....	8
5	Corporate Design & Wording.....	9
5.1	Sprache & Ansprache.....	9
5.2	Styleguide .....	9
5.2.1	ABU Logo.....	9
5.2.2	Farben .....	10
5.2.3	Schrift.....	10
5.2.4	Icons & Formen .....	10
6	Social-Media-Kanäle der ABU im Detail.....	11
6.1	Facebook.....	11

6.2	Instagram.....	12
6.2.1	Takeover.....	13
6.3	LinkedIn.....	13
6.4	YouTube .....	14
7	Community Management.....	15
7.1	Netiquette .....	15
7.2	Beschwerde- und Krisenmanagement .....	16
7.2.1	Unzufriedenheit wird ausgedrückt .....	16
7.2.2	Beschwerde über inkorrekte Informationen .....	16
7.2.3	Cholerische Kommentare.....	17
7.2.4	Troll .....	17
8	Rechtliches.....	18
8.1	Urheberrecht.....	18
8.2	Recht am eigenen Bild.....	18
8.3	Datenschutz .....	18
8.4	Impressumpflicht.....	18
8.5	Nutzungsbedingungen .....	19

## 1 Einleitung

Soziale Medien sind Bestandteil der (digitalen) Außenkommunikation der Anton Bruckner Privatuniversität. Sie tragen als Kommunikationsplattformen wesentlich dazu bei, Informationen nach außen zu tragen, Zielgruppen direkt anzusprechen und miteinzubeziehen, Netzwerke zu bilden und die öffentliche Wahrnehmung der ABU zu stärken.

Die Social-Media-Richtlinie ist verbindlich für Mitarbeiter\*innen, die im Namen der ABU einen offiziellen Social-Media-Account betreiben bzw. betreuen oder Beiträge erstellen und veröffentlichen. Angehörige der ABU, die im Namen der Universität in sozialen Medien aktiv sind, müssen sich der Verantwortung bewusst sein, dass sie im Namen der ABU agieren und die Login-Daten des Accounts müssen mit der Kommunikationsabteilung geteilt werden.

Neben grundlegenden Voraussetzungen definieren die Richtlinien v.a. das inhaltliche und visuelle Erscheinungsbild sowie rechtliche Aspekte und die Kommunikation mit dem Publikum und der Community.

## 2 Zielsetzung

Die Richtlinien zielen auf Folgendes ab:

- Steigerung der Bekanntheit (Awareness-Ziel) | KPI: Monitoring der Reichweite
- Stärkung der Markenbekanntheit (Awareness-/Engagement-Ziel) | KPI: Monitoring der Interaktionen

Erreichung der Ziele durch:

- Monitoring
- Einheitlichen Außenauftritt (inhaltlich und visuell), der zu einer klaren Zuordnung der Beiträge der ABU führt.
- Einhaltung gesetzlicher/rechtlicher Vorgaben
- Transparente Kommunikation

### 3 Social-Media-Plattformen im Überblick

Die ABU ist auf folgenden sozialen Plattformen vertreten:

	Facebook	Instagram	LinkedIn	Youtube
<b>Name</b>	<a href="https://www.facebook.com/bruckneruni">www.facebook.com/bruckneruni</a>	<a href="https://www.instagram.com/bruckneruniversitaet">www.instagram.com/bruckneruniversitaet</a>	<a href="https://www.linkedin.com/company/anton-bruckner-privatuniversitaet">Anton Bruckner Privatuniversität</a>	<a href="https://www.youtube.com/@bruckneruniversity">https://www.youtube.com/@bruckneruniversity</a>
<b>Allgemein</b>	weltweit am meisten genutztes soziales Netzwerk	Netzwerk zum Teilen visueller Inhalte (Bilder, Videos)	Netzwerk für berufliche/geschäftliche Kontakte, Karriereportal	Öffentliches Videoportal
<b>Nutzungsmerkmale</b>	News Feed nach Algorithmus	News Feed nach Algorithmus	News Feed nach Algorithmus	Videos nach SEO-Schlagsuchung
<b>Inhalte &amp; Beitragsarten</b>	Text, Bilder, Videos, Links, Veranstaltungen, Gruppen	Bilder, Videos, Reels und Stories, Live, Guides	Text, Bilder, Videos, Links	Videos, Live-Videos, 360°-Videos, Musik
<b>Funktionen</b>	Personen/ Profile markieren, Veranstaltungskalender, Hashtags	Personen/ Profile markieren, Co-Autor einladen, Reminder, Orts/ Location-Angabe, Countdown, Links, Quiz-Funktion, Musik, Stickers, Hashtags	Personen/ Profile markieren, Links, Hashtags	Playlists, unterschiedliche Veröffentlichungsarten (privat, ungelistet, öffentlich)
<b>KPI (Messkriterien)</b>	Reichweite, Interaktionen (=Likes, Kommentare, Shares)	Reichweite, Interaktionen (=Likes, Kommentare, Shares)	Reichweite, Interaktionen (=Likes, Kommentare, Shares)	Click-Through, gesehene Minuten, Likes/Dislikes, Kommentare

## 4 Strategie & Planung

Für die erfolgreiche Betreuung eines Social-Media-Kanals ist eine strategische Planung mit konkreter Zielsetzung unerlässlich.

### 4.1 Wer kann einen Social-Media-Kanal betreiben?

Die Mitarbeiter\*innen der Abteilung Kommunikation & Marketing betreiben die offiziellen Social-Media-Kanäle der ABU und kommunizieren dort Inhalte der ABU nach außen.

#### **Weitere dezentrale Accounts:**

Gibt es begründeten Bedarf (z.B. Nischenmarketing) eines Institutes, Lehrganges, Studienrichtung etc., einen eigenen Account zu betreiben, ist grundsätzlich mit der Abteilung Kommunikation & Marketing vorab das Vorhaben abzustimmen. Eventuell lassen sich Inhalte in bestehende Kanäle der ABU integrieren.

Dezentrale Accounts (das betrifft ausschließlich Instagram und Facebook und nicht YouTube) können nach Zustimmung der Abteilung Kommunikation & Marketing eröffnet werden. Dafür kann aus dem Institutsbudget eine studentische Hilfskraft für 2 Wochenstunden angestellt werden. Im Organigramm wird die studentische Hilfskraft unter der KOM-Abteilung abgebildet. Die inhaltliche Führung bleibt beim jeweiligen Institut. Zur Förderung der Qualität des dezentralen Kanals sind jedoch zwei kurze Treffen des/der jeweiligen Studierenden mit der/dem Leiter\*in der KOM-Abteilung oder der/dem Social-Media-Verantwortlichen/m zu vereinbaren.

### 4.2 Content-Strategie

Jeder Kanal braucht jeweils eine eigene Strategie, um langfristig erfolgreich betrieben werden zu können.

#### **Inhaltliche Ausrichtung definieren:**

- Welche Inhalte sollen kommuniziert werden? Sind diese Inhalte nützlich und relevant?
- Ist gewährleistet, dass diese Inhalte qualitativ aufbereitet werden?
- Welche Zielgruppen sollen angesprochen werden?
- Welche Kanäle eignen sich dafür, um die Inhalte adäquat zu kommunizieren?
- Auf welchen Kanälen werden die Zielgruppen erreicht?

### **Bildsprache und Sprache festlegen:**

- In welcher Sprache kann das Publikum erreicht werden?
- In welcher Sprache können die Inhalte am besten kommuniziert werden?
- Welches (audio-)visuelle Material (Bilder, Grafiken, Videos, Audioaufnahmen) ist geeignet?
- Kann die gewünschte Bildsprache längerfristig umgesetzt werden?
- Ist genug (audio-)visuelles Material (inkl. Nutzungsrechte) vorhanden?

### **Regelmäßigkeit:**

- Können Beiträge langfristig regelmäßig und in nicht zu großen Abständen veröffentlicht werden?
- Es gilt jedoch Qualität vor Quantität zu setzen.
- Können Kommentare und Nachrichten regelmäßig bearbeitet werden?

## **4.3 Verantwortung & Zuständigkeiten**

### **Zuständigkeiten festlegen:**

- Hauptverantwortliche und Hauptansprechperson des Kanals definieren.
- Rechte vergeben: Es ist wichtig, sicherzustellen, dass Accounts mit einer dauerhaft zugänglichen E-Mail-Adresse erstellt werden, idealerweise nicht personenbezogen, sondern beispielsweise ein allgemeines Postfach einer Abteilung. Administrationsrechte oder Zugangsdaten müssen mindestens an zwei E-Mail-Adressen/Personen der Institution sowie an die Abteilung für Kommunikation und Marketing vergeben werden. Sobald Mitarbeiter\*innen nicht mehr für den Social Media Account verantwortlich sind, müssen ihre Zugriffsrechte unverzüglich entzogen werden.
- Freigabemodus, Zuständigkeiten und Aufgaben definieren.

### **Checkliste vor dem Veröffentlichen eines Beitrags:**

- Inhalte auf Relevanz, Richtigkeit und Aktualität prüfen
- Ggf. weiterführende Links überprüfen
- Bild-, Video- oder Audiomaterial prüfen (Auflösung, Qualität)
- Rechtliche Aspekte klären

## 4.4 Evaluierung

Bestehende Beiträge und Reaktionen (wie Reichweite und Interaktionen, einschließlich Kommentare, Likes, Shares und Speichern) sind in regelmäßigen Abständen zu evaluieren. Alle Social-Media-Plattformen haben Funktionen integriert, um Einblicke in die Reichweite und Erfolgsstatistiken zu bekommen. Künftige Beiträge können dadurch angepasst und optimiert, die Publikumsansprache verbessert werden.

- Welche Beiträge sind besonders/wenig erfolgreich?
- Wie unterscheiden sich besonders und wenig erfolgreiche Beiträge von einander?  
(Informationsgehalt, Qualität des verwendeten Materials, Zeitpunkt der Veröffentlichung)
- Werden die gewünschten Zielgruppen angesprochen?

Ebenso ist es wichtig, Mitbewerber\*innen und allgemeine Social-Media-Trends im Auge zu behalten. In den sozialen Medien verändern sich Funktionen rasch, zugleich gibt es allgemeine Trends, die zu beachten sind, um die Kanäle aktuell zu gestalten.

## 5 Corporate Design & Wording

### 5.1 Sprache & Ansprache

- Beim Texten ist der Fokus auf den Informationsgehalt zu richten.
- Texte kurzhalten und klar strukturieren.
- Einfache und prägnante Sätze sind verschachtelten Sätzen vorzuziehen.
- Die Kurzform „BrucknerUni“ bzw. „Bruckner University“, sowie die Abkürzung „ABU“ sind in sozialen Netzwerken zulässig.
- Genannte Personen/Institutionen, sofern möglich/bekannt markieren bzw. verlinken.
- Die Hashtags #bruckneruni #bruckneruniversity #studythecreativeway sind allen Beiträgen anzufügen, sowie zusätzliche Hashtags je nach Beitragsthema.

### 5.2 Styleguide

Grundsätzlich ist auf ein einheitliches Erscheinungsbild zu achten.

#### 5.2.1 ABU Logo

- Verschiedene Varianten vorhanden – Material wird im Austausch zur Verfügung gestellt
- Das Logo wird bevorzugt auf weißem Hintergrund angewendet.
- Es kann bei einem grafisch aufbereiteten Beitrag integriert werden.
- Die Lamellen des ABU Logos stellen für Social Media ein eigenes Icon/Logo dar, das bei Postings ebenso verwendet werden kann – Material wird auf Anfrage zur Verfügung gestellt

#### 5.2.2 Institutslogo

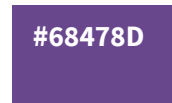
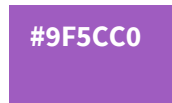
Zum Zweck der Unterscheidbarkeit der dezentralen Social Media Accounts der ABU kann die Abteilung Kommunikation und Marketing auf Anfrage ein Logo mit dem Kürzel des Instituts, das den Account betreibt, erstellen. Dieses Logo ist ausschließlich in der von der Abteilung Kommunikation und Marketing zugesendeten Form und ausschließlich als Social Media Profilbild zu verwenden. Eine Verwendung des Logos auf Drucksorten oder sonstigem Material des Instituts ist untersagt. Hier ist das allgemeine Logo der ABU zu verwenden.

### 5.2.3 Farben

#### Primärfarben



#### Sekundärfarben



### 5.2.4 Schrift

- Sans Source Pro
- Sans Source Light oder **Sans Source Bold** für Hervorhebungen möglich
- Alternativ: ähnliche, serifenlose Schrift wählen (z.B. Calibri)
- Überschriften und Texte sind mit genügend Abstand zu Logo und Bildmaterial zu positionieren

### 5.2.5 Icons & Formen

- Geometrische Formensprache: rechteckig (mit abgerundeten Ecken)
- Einfarbige Darstellung oder einfarbige Verläufe
- Für die Gestaltung von Informations-Postings können Icons benutzt werden:  
<https://design.google.com/icons/> oder [https://www.canva.com/de\\_de/](https://www.canva.com/de_de/)

## 6 Social-Media-Kanäle der ABU im Detail

Alle Plattformen bieten die Möglichkeit allgemeine Informationen über den Kanal/Betreiber anzugeben. In diesen Infotexten muss ein klarer Bezug zur ABU hergestellt werden und die wesentlichen Eckdaten der Universität, sowie das Impressum (bzw. einen weiterführenden Link zum Impressum auf [www.bruckneruni.ac.at](http://www.bruckneruni.ac.at)) beinhalten.

### 6.1 Facebook

Facebook ist weltweit eines der meistgenutzten sozialen Netzwerke. Die ABU betreibt auf Facebook den offiziellen Account Anton Bruckner Privatuniversität. Dieser wird über die Meta Business Suite (gemeinsam mit Instagram) verwaltet. Über die Business Suite lassen sich:

- Beiträge erstellen und vorplanen
- Interaktionen bearbeiten
- Erfolgsstatistiken einsehen

Auf der Startseite des Accounts sind chronologisch alle veröffentlichten Beiträge zu finden und Basisinformationen (inklusive Kontaktinformationen, Impressum etc.) angeführt. Diese Beiträge werden im News Feed von User\*innen, die dem Account folgen, angezeigt.

Auf Facebook können Beiträge anderer Accounts geteilt und externe Webseiten verlinkt werden. Andere Accounts können bei Beiträgen markiert werden in dem man @... vor den Namen setzt.

#### **Content der ABU auf Facebook:**

- Allgemeine Informationen zur Universität
- Updates zum Studienbetrieb
- Newsmeldungen
- Veranstaltungsbewerbung
- Erfolgsmeldungen von Studierenden, Lehrenden und Alumni

#### **Beitragsarten:**

- Textbeiträge mit einem Bild oder Video (Videos und Bilder können direkt auf Facebook hochgeladen werden; reine Textbeiträge sind nicht zu empfehlen, da sie weniger ansprechend wirken)

- Veranstaltungen (User\*innen können sich Veranstaltungen speichern bzw. Interesse/Teilnehmen anklicken; auf der Pinnwand einer Veranstaltung können Updates und weiterführende Informationen ergänzt werden)
- Facebook Stories (max. 15 Sek.; informeller, flüchtiger Charakter; sind nur 24h verfügbar)
- Geteilte Beiträge anderer Accounts (können durch Infotext ergänzt werden)
- Geteilte Weblinks (Linkvorschau wird von Facebook erstellt)

## 6.2 Instagram

Instagram ist ein soziales Netzwerk für Bild- und Videoinhalte. Der Fokus liegt auf qualitativ hochwertigen und ästhetischen Inhalten. Die ABU betreibt auf Instagram den offiziellen Account [bruckneruniversity](#).

Instagram ist App-basiert, ein Zugriff auf den Account via Meta Business Suite ist jedoch – mit eingeschränkter Funktionalität – möglich. Im Profil können nur wenige Basisdaten in der sogenannten „Bio“ angeführt sowie mehrere Links hinzugefügt werden. Bei dezentralen Accounts ist der Hauptaccount der BrucknerUni in der Bio zu verlinken und ein Link auf die Website der ABU hinzuzufügen.

Das eigene Profil besteht aus einer Pinwand der einzelnen Beiträge. Auf der Startseite sind Beiträge abonniertes Kontakte sichtbar. Links können bei Instagram nur bei Storys bzw. in der Bio angegeben werden.

### **Content der ABU auf Instagram:**

- Impressionen der ABU
- Einblicke in den Universitätsalltag
- Allgemeine Informationen zur Universität
- Updates zum Studienbetrieb
- Newsmeldungen
- Veranstaltungsbewerbung
- Erfolgsmeldungen von Studierenden, Lehrenden und Alumni

### **Beitragsarten:**

- Feed-Beiträge mit Bildern (max. 20 – bei Posts über die Meta Business Suite nur bis zu 10) oder Video (max. 3 min): Hochformat (4:5 für Feedposts, 9:16 für Stories und Reels; quadratische und querformatige Posts sind möglich, es ist aber der Anschnitt im Feed zu beachten); inkl. Beschreibungstext, Ortsangabe, Verlinkung von Personen sowie Collab-Posts mit anderen Accounts möglich
- Story-Beiträge (max. 60 Sek. Und 24 Stunden sichtbar): informeller, flüchtiger Charakter, Hochformat
- Story-Highlights: permanent sichtbare Storys, die zu einem (themenbezogenen) Highlight am Account erfasst werden
- Instagram Live: Video wird nur über Story-Bereich gezeigt, nicht im Newsfeed

#### **6.2.1 Takeover**

Bei einem Take Over wird der Instagram-Kanal der ABU von einer anderen Person übernommen. Grund und Ziel ist es, Inhalte aus einer anderen Perspektive zu zeigen (primär Studierende). Der Take Over wird als solcher deklariert am Kanal vorab kommuniziert und angekündigt. Die Zugangsdaten werden für den vereinbarten Zeitraum an die Person übergeben, nach dem Take Over verliert die Person die Zugriffsrechte.

Im Vorfeld muss Folgendes definiert und vertraglich festgehalten werden:

- Zeitraum
- Art der Beiträge: Stories (werden als Highlight gespeichert)
- Thema: Inhaltliche Ausrichtung, Schwerpunkt/ Fokus, Anlass
- Umfang/ Anzahl der Beiträge
- Spezifische Elemente: Verwendung gewisser Hashtags, Links, Wordings etc.
- Einhaltung der vorliegenden Richtlinien

### **6.3 LinkedIn**

Die ABU betreibt auf LinkedIn den Account [Anton Bruckner Privatuniversität](#). LinkedIn ist ein webbasiertes Netzwerk, das im geschäftlichen Kontext, etwa für Stellenausschreibungen und für geschäftliche Verbindungen, genutzt wird.

### **Content auf LinkedIn der ABU:**

- Stellenangebote
- Meldungen aus dem Forschungs-, Studien- und Veranstaltungsbetrieb
- Newsmeldungen

### **Beitragsarten:**

- Textbeiträge mit einem Bild, Video (Videos und Bilder können direkt auf LinkedIn hochgeladen werden), Dokument, Stellenanzeige, Umfrage
- Veranstaltungen
- Geteilte Beiträge anderer Accounts (können durch Infotext ergänzt werden)
- Geteilte Weblinks (Linkvorschau wird von LinkedIn erstellt)
- Artikel (mit Titelbild)

## **6.4 YouTube**

YouTube ist eine Video-Sharing-Plattform, die ABU betreibt dort den Kanal [Anton Bruckner Privatuniversität \(BrucknerUni\)](#). YouTube ist direkt mit der Suchmaschine Google verbunden, d.h. bei den Suchergebnissen werden direkt Inhalte von YouTube angezeigt. YouTube-Videos können auch ohne Nutzeraccount angesehen werden.

- YouTube selbst wird ebenso als Suchmaschine verwendet, deswegen ist es wichtig den Titel eines Videos und die Beschreibungen suchmaschinenoptimiert anzugeben.
- Prägnante und relevante Schlagworte in Titeln ermöglichen eine bessere Auffindbarkeit von Videos.
- Die Beschreibung des Videos sollte alle notwendigen Informationen beinhalten, weiterführende Links sind möglich.
- Playlists: Videos können zu einzelnen Playlists zusammengefasst werden. Videos in einer Playlist werden durch Autoplay automatisch wiedergegeben, wodurch User\*innen weitere, ähnliche Videos des Kanals sehen.

Es sind keine dezentralen YouTube-Accounts vorgesehen, da gerade auf YouTube mit unterschiedlichen Playlists gearbeitet werden kann.

### **Content der ABU auf YouTube:**

- Imagevideo

- Aufzeichnungen von Antrittsvorlesungen
- Videos aus dem Lehr-, Forschungs- und Veranstaltungsbetrieb
- Livestreams

## 7 Community Management

### 7.1 Netiquette

Austausch, Feedback und Diskussion sind ein wichtiger Bestandteil sozialer Netzwerke. In Form von Kommentaren, Privatnachrichten und Posts wird die Kommunikation und Interaktion mit dem Publikum bzw. der Community ermöglicht.

Für ein gutes und faires Miteinander gilt:

- Allgemeine Umgangsformen beachten: höflich, freundlich, respektvoll kommunizieren.
- Positive Reaktionen dankend annehmen (Feedback und Lob weiterleiten).
- Auf konstruktive, begründete Kritik offen reagieren und versuchen den Sachverhalt klarzustellen.

#### **Nicht geduldet wird:**

- Beleidigungen oder Beschimpfungen
- Sexistische oder rassistische Inhalte
- Androhung oder Aufforderung zu Gewalt gegen Personen oder Institutionen
- Diskriminierung oder Diffamierung anderer Personen(gruppen) aufgrund von Religion, Herkunft, Behinderung, Einkommen, sexueller Orientierung, Alter oder Geschlecht
- Rechtswidrige Inhalte oder Inhalte, die zu einer Straftat aufrufen
- Ruf- oder geschäftsschädigende Inhalte
- Kommerzielle Inhalte und Werbung Dritter
- (Partei-)Politische Inhalte

Kommentare, Nachrichten oder Posts mit Inhalten dieser Art werden entfernt. Die Abteilung Kommunikation & Marketing behält sich vor Nutzer\*innen bei wiederholtem Regelverstoß zu sperren. Bei Verstößen im Extremfall werden dementsprechende rechtliche Schritte eingeleitet.

## **7.2 Wiederholte Beiträge mit gleichem Inhalt sowie Spam sind ebenso störend und werden gelöscht. Beschwerde- und Krisenmanagement**

Es gilt eine transparente und offene Art der Kommunikation bei Beschwerden/ Krisen zu finden. Es gilt lösungsorientiert, sowie höflich und sachlich auf problemzentrierte Äußerungen zu reagieren.

Im Sinne einer offenen Dialogkultur ist es grundsätzlich wichtig, Kommentare oder Beiträge, bei denen die ABU aktiv (durch Verlinkung) angesprochen wird, im Blick zu behalten, um ggf. darauf zeitnah reagieren zu können.

Es ist allerdings nicht möglich, pauschale Antworten vorzuformulieren, da es immer notwendig ist den einzelnen Sachverhalt abzuwägen (bei Bedarf mit der Abteilung Kommunikation & Marketing abzuklären), um so im Einzelfall die passenden Entscheidungen zu treffen.

Wird auf eine Beschwerde in Form einer privaten Nachricht geantwortet, dann ist bei dem ursprünglichen Beschwerde-Beitrag/Kommentar darauf hinzuweisen. Somit wird auch für Dritte ersichtlich, dass seitens der ABU eine Reaktion stattfindet.

Verstöße gegen die Netiquette werden nicht beantwortet, je nach Situation können unterschiedliche Konsequenzen daraus folgen:

- Deaktivierung der Kommentarfunktion,
- Löschung des Kommentars ohne Hinweis,
- Löschung der Nachricht mit Hinweis, dass man auf Grund eines Regelverstoßes den Kommentar gelöscht hat.

### **7.2.1 Unzufriedenheit wird ausgedrückt**

Ist diese Unzufriedenheit berechtigt? (realer Umstand, der zu einer negativen Erfahrung führt)  
Kann Abhilfe geschaffen werden? Wenn möglich, dann in die Wege leiten und an die unzufriedene Person kommunizieren. Falls die Angelegenheit an andere Personen/Instanzen weitergeleitet werden muss, sollte auch das kommuniziert werden, ebenso wie das spätere Resultat.

### **7.2.2 Beschwerde über inkorrekte Informationen**

Bei einer Beschwerde über fehlerhafte Informationen ist es wesentlich, die Fakten richtig zu stellen. Bei Bedarf sollte die Angelegenheit mit einer kompetenten Person abgestimmt werden. Falls es sich um Informationen Dritter handelt, ist es auch möglich, die Person direkt an die zuständige Stelle weiter zu verweisen.

### **7.2.3 Cholerische Kommentare**

Bei wiederkehrender Unzufriedenheit oder Beschwerden einzelner Personen, deren Charakter unklar ist (z.B. ob es sich um einen Witz oder Satire handelt), ist es ratsam, die Situation zunächst zu beobachten. Eine sachliche Antwort könnte unter Umständen den Anreiz für weitere Diskussionen verstärken.

### **7.2.4 Troll**

Beschwerden, die rein darauf abzielen, anderen zu schaden und kein Interesse an einer ernsthaften Kommunikation erkennen lassen, können ohne Weiteres ignoriert werden und bedürfen keiner Antwort.

## 8 Rechtliches

### 8.1 Urheberrecht

Das Urheberrecht schützt die Interessen des/der geistigen Schöpfers/Schöpferin eines Werkes (Wort, Bild, Ton oder Musik) und bestimmt die Verwertungsarten eines solchen Werkes. Verstöße gegen das Urheberrecht können zu Unterlassungserklärungen und Schadenersatzforderungen führen.

Siehe: [Urheberrecht - Rechtsinformationssystem des Bundes](#)

Werke von und mit Studierenden der ABU dürfen verwendet werden, weil dieser Punkt anderweitig geregelt ist.

### 8.2 Recht am eigenen Bild

Das Recht am eigenen Bild ist ein Persönlichkeitsrecht und schützt die Interessen abgebildeter Personen, die eventuell durch eine Veröffentlichung eines Bildes verletzt werden könnten. Deswegen muss vor der Veröffentlichung die Zustimmung abgebildeter Personen eingeholt werden (mündlich genügt). Dabei ist auch der gesamte Kontext, in dem das Bild veröffentlicht wird, zu berücksichtigen: Bildunterschriften, Begleittexte und der Gesamtzusammenhang müssen bei Personenbildern mit den Abgebildeten abgeklärt sein.

Siehe:

[https://www.oesterreich.gv.at/de/themen/onlinesicherheit\\_internet\\_und\\_neue\\_medien/internet\\_und\\_handy\\_sicher\\_durch\\_die\\_digitale\\_welt/7/Seite.1720440](https://www.oesterreich.gv.at/de/themen/onlinesicherheit_internet_und_neue_medien/internet_und_handy_sicher_durch_die_digitale_welt/7/Seite.1720440)

### 8.3 Datenschutz

Siehe: Datenschutz Richtline - ABU

### 8.4 Impressumspflicht

Social-Media-Auftritte unterliegen (v.a. bei der Nutzung zu Marketingzwecken) wie andere Medien der Impressumspflicht. Folgende Informationen über den/die Medieninhaber\*in müssen im Impressum enthalten sein: Name/Firma des/der Medieninhaber\*in, Unternehmensgegenstand sowie Wohnort/Firmsitz. Auf Social-Media-Plattformen genügt es mit einem Link zu einem bestehenden Impressum (Webseite) zu verweisen.

Siehe: [Mediengesetz – Rechtsinformationssystem des Bundes](#)

## Beispiel

### [Webseite ABU - Impressum](#)

#### IMPRESSUM

##### Medieninhaber:

**Anton Bruckner Privatuniversität**

Alice-Harmoncourt-Platz 1

A-4040 Linz

T +43 732 701000

information@bruckneruni.at

UID-Nummer: ATU 56716129

**Für den Inhalt verantwortlich:** Martin Rummel, Rektor

##### Rechtsform

Gemäß § 4 Landesgesetz über die Rechtsstellung des Bruckner-Konservatoriums zum Betrieb einer Privatuniversität, LGBl Nr. 14/2003, ist die Anton Bruckner Privatuniversität eine juristische Person des öffentlichen Rechts.

##### Aufsichtsbehörde

Landesregierung des Landes Oberösterreich

## 8.5 Nutzungsbedingungen

Jede Social-Media-Plattform hat jeweils eigene Allgemeine Geschäftsbedingungen, die Nutzer\*innen befolgen müssen. Nutzungsbedingungen werden laufend adaptiert, weshalb es in der Verantwortung der Nutzer\*innen liegt, darüber informiert zu bleiben. Sie sind auf der jeweiligen Plattform aufrufbar:

[Nutzungsbedingungen von Facebook](#)

[Nutzungsbedingungen von YouTube](#)

[Nutzungsbedingungen von Instagram](#)

[Nutzungsbedingungen von LinkedIn](#)