

Nutzungskonzept Social Media

gemäß Richtlinie des LfDI BaWü zur Nutzung von Sozialen Netzwerken
durch öffentliche Stellen (2017, überarbeitet 2020)



Dokumentation

Stand 08/2023

Klassifikation: öffentlich

Verantw.: DSB

Version 1.0

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| INHALTSVERZEICHNIS | 1 |
| 1 EINFÜHRUNG UND ZIELSETZUNG DES NUTZUNGSKONZEPTES | 2 |
| 2 VERANTWORTLICHKEIT | 3 |
| 3 FACEBOOK | 3 |
| 3.1 KURZBESCHREIBUNG FACEBOOK | 3 |
| 3.2 ZWECK DER NUTZUNG | 3 |
| 3.3 ART DER NUTZUNG | 4 |
| 4 INSTAGRAM | 4 |
| 4.1 KURZBESCHREIBUNG | 4 |
| 4.2 ZWECK DER NUTZUNG | 4 |
| 4.3 ART DER NUTZUNG | 5 |
| 5 LINKEDIN | 5 |
| 5.1 KURZBESCHREIBUNG LINKEDIN | 5 |
| 5.2 ZWECK DER NUTZUNG | 6 |
| 5.3 ART DER NUTZUNG | 6 |
| 6 YOUTUBE | 6 |
| 6.1 KURZBESCHREIBUNG: YOUTUBE | 6 |
| 6.2 ZWECK DER NUTZUNG | 7 |
| 6.3 ART DER NUTZUNG | 7 |
| 7 TWITTER | 7 |
| 7.1 KURZBESCHREIBUNG: TWITTER | 7 |
| 7.2 ZWECK DER NUTZUNG | 8 |
| 7.3 ART DER NUTZUNG | 8 |
| 8 ALTERNATIVE INFORMATIONS- UND KOMMUNIKATIONSWEGE | 8 |
| 9 VERANTWORTLICHKEITEN UND WAHRNEHMUNG DER BETROFFENENRECHTE | 10 |
| 10 REVIEW / MONITORING | 11 |
| 11 KONTAKTDATEN | 11 |
| 11.1 DATENSCHUTZKOORDINATOR (DSKO) | 11 |
| 11.2 DATENSCHUTZBEAUFTRAGTER (DSB) | 11 |

1 Einführung und Zielsetzung des Nutzungskonzeptes

Dieses Hilfsmittel wurde erstellt, um die Vorgaben des Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationssicherheit Baden-Württemberg (nachfolgend LfDI) aus dessen [Richtlinie zur Nutzung von Sozialen Netzwerken durch öffentliche Stellen](#) (aus dem Jahr 2017, überarbeitet im Jahr 2020) umzusetzen.

Unter Einbindung der Projektleitung und -beteiligten in Bezug auf Fragestellungen des Datenschutzes im Rahmen von Social Media Präsenzen der Hochschule, soll primär die kooperative Erstellung eines Nutzungskonzeptes umgesetzt werden und weitere Forderungen des LfDI erfüllt werden.

Der LfDI stellt dabei kurz zusammengefasst folgende Anforderungen:

„Auch bei der Nutzung Sozialer Netzwerke durch öffentliche Stellen gilt also: keine Chance ohne Grenzen. Staatliche und kommunale Stellen unterliegen einer verfassungsrechtlichen Bindung an Recht und Gesetz (Rechtsstaatsprinzip) und stehen aufgrund ihrer gesellschaftlichen Vorbildfunktion in einer besonderen Verantwortung – auch bei der Nutzung Sozialer Netzwerke. Angesichts offensichtlicher datenschutzrechtlicher Defizite bei einer Reihe Sozialer Netzwerke sollen die öffentlichen Stellen ihre dortigen Angebote zukünftig auf Datensparsamkeit bei der Verarbeitung von Nutzungsdaten und auf eine aktive Information der Nutzerinnen und Nutzer über die angesprochenen Gefahren für deren persönliche Daten ausrichten. Fehlende Widerspruchsmöglichkeiten bei Sozialen Netzwerken selbst sind durch Maßnahmen der öffentlichen Stellen wie Information und Aufklärung, einen Hinweis auf die eigenverantwortliche Nutzung und auf das Angebot alternativer Kommunikationskanäle zu kompensieren, um die Nutzerinnen und Nutzer in die Lage zu versetzen, über ihre Daten tatsächlich selbst zu bestimmen. (...) Aus Sicht des LfDI haben öffentliche Stellen bei einer Nutzung Sozialer Netzwerke daher folgende vier Punkte zu berücksichtigen: Es muss

1. ein **Nutzungskonzept** festgelegt werden
2. sind die **Pflichten nach dem TMG** einzuhalten
3. muss die öffentliche Stelle ihren Auftritt kontinuierlich **betreuen** und
4. sind **alternative Informations- und Kommunikationswege** anzubieten. (...)“

Das Ziel wird es sein mit der Erstellung des vorliegenden Dokumentes und dessen (zumindest teilweisen) Veröffentlichung die Punkte 1 und 4 umsetzen zu können. Die Betreuung der Sozialen Netzwerke sollte in der Social Media Strategie Niederschlag finden und die Umsetzung der Impressumspflicht ist bereits bekannt und sollte umgesetzt werden bzw. ggfs. auch in der Strategie aufgenommen werden.

Mit dem nachstehend zu formulierenden Nutzungskonzept wird die Hochschule für Technik (HFT) Stuttgart damit entsprechend der o.g. „Richtlinie des Landesbeauftragten für Datenschutz und Informationsfreiheit (LfDI) zur Nutzung von sozialen Netzwerken durch öffentliche Stellen“ als öffentliche Stelle ihre Verantwortung und Vorbildfunktion zur Nutzung sozialer Medien soweit möglich umsetzen.

2 Verantwortlichkeit

Verantwortlich für dieses Konzept ist die Hochschulleitung der HFT Stuttgart mit der Unterstützung der lokalen Datenschutzkoordination sowie der hochschulinternen Verantwortlichen zur Betreuung der Social Media Präsenzen der Hochschule und Hinzuziehung des Datenschutzbeauftragten der HFT Stuttgart.

3 Facebook

3.1 Kurzbeschreibung Facebook

Bei Facebook handelt es sich um einen kostenlosen Onlinedienst zum Teilen von Fotos und Videos. Nutzer können ihre Fotos und Videos mit Filtern oder Musik versehen. Außerdem kann man darüber Fotos in anderen sozialen Netzwerken verbreiten, sowie anderen Nutzern folgen und deren Fotos liken bzw. kommentieren. Auch ist die Erstellung und Schaltung von Werbeanzeigen (sog. „Ads“) möglich.

Facebook dient der Hochschule dazu, insbesondere mit Studierenden zu interagieren und aktuelle Informationen, Hinweise und Erinnerungen zu veröffentlichen und zugänglich zu machen.

Dazu werden Bilder von Studierenden, Forschenden, Professor: innen, Forschenden, Mitarbeitenden sowie Campus- und Gebäudefotos und Stockmaterial veröffentlicht und mit entsprechenden Hashtags wie bspw. #HFTStuttgart #hochschule #stuttgart #haw #bw #studieren #studium #bachelor #master gekennzeichnet.

3.2 Zweck der Nutzung

Die Hochschule nutzt die Plattform zum Großteil dafür, Studierende sowie Alumni über Aktuelles (bspw. Termine und Veranstaltungen) an der Hochschule zu informieren. Zusätzlich dazu repräsentiert sie sich hier attraktiv für potenzielle Studierende und stellt Studiengänge sowie Vereine und weitere großartige Veranstaltungen für Studierende an der Hochschule vor. Auch die profilgebenden Zusätze „klimakompetent - resilient – vernetzt“ und damit die Strategie der Hochschule soll über die Plattform überzeugend kommuniziert werden und damit einen Purpose bis hin zum Wir-Gefühl für die Studierenden schaffen.

Durch die Verwendung der Plattform werden neben aktuell Studierenden auch potenziell Studierende und Alumni erreicht. Ziel ist es hierbei, eine große Community aufzubauen, aktuell Studierende sowie Alumni für ein weiteres Studium oder eine wissenschaftliche Mitarbeit an der Hochschule zu akquirieren und potenziellen Studierenden das Studium an der Hochschule zu empfehlen, um diese zur Bewerbung zu motivieren. Zudem kann die Strategie der Hochschule mit passenden und erläuternden Beiträgen kommuniziert werden.

Durch die Plattform ist die Hochschule schnell, ortsunabhängig und damit präsenter an den Studierenden und Alumni dran. Da Studierenden und Alumni auf dieser Plattform aktiv sind, erfährt die Hochschule hier unter anderem über Direktnachrichten am ehesten, was diese aktuell beschäftigt und versucht diese dann anhand von kurzen prägnanten Postings, Storys, Live-Chats, Broadcasts und Live-Übertragungen oder Reels zu thematisieren.

Zudem bietet die Plattform durch das Setzen von Highlights eine nachträgliche thematische Sortierung der Storys an, durch dass die Community auch im Nachhinein die für sie interessanten Themen anschauen können.

Zudem können Partnerschaften und Sponsorenverträge gefestigt und gesteigert werden.

Der Verzicht würde den Verlust einer enormen Reichweite bedeuten, welche durch Angebote wie Mailings oder die Website nicht zu erreichen ist. Zudem spricht man bei unseren Studierenden von der Generation der Digital Natives, welche nicht nur mit den sozialen Medien aufwachsen und leben, sondern eine gelebte Präsenz von Einrichtungen wie ihrer Hochschule erwarten.

Informationsbeschaffung durch Facebook ist durch Informationsbeiträge wie Rückmeldefristen, BAföG-Angebote und Informationen zum Auslandsaufenthalt für Studierende selbstverständlich und gewollt. Zu guter Letzt würde man auf ein Wir-Gefühl verzichten, welches durch Online-Communities und der einhergehenden Identifikation mit der Bildungseinrichtung entsteht.

3.3 Art der Nutzung

Regelmäßige Inhalte der Beiträge, welche die HFT Stuttgart auf den Accounts teilt, sind:

- Aktuelle Meldungen
- Hinweise auf aktuelle Veranstaltungen und Fristen
- Vorstellung von Studiengängen und Studienbereichen
- Vorstellung von aktuellen studentischen Projekten sowie Forschungsprojekten
- direkte Kommunikation und Hilfestellung mit Interessierten und Angehörigen

4 Instagram

4.1 Kurzbeschreibung

Bei der Plattform handelt es sich um einen kostenlosen Onlinedienst zu Teilen von Fotos und Videos. Nutzer können ihre Fotos und Videos mit Filtern oder Musik versehen. Außerdem kann man darüber diese Fotos in anderen sozialen Netzwerken verbreiten, sowie anderen Nutzern folgen und deren Fotos liken bzw. kommentieren. Auch ist die Erstellung und Schaltung von Werbeanzeigen (sog. „Ads“) möglich.

Instagram dient der Hochschule dazu, insbesondere mit Studierenden zu interagieren und aktuelle Informationen, Hinweise und Erinnerungen zu veröffentlichen und zugänglich zu machen.

Dazu werden Bilder von Studierenden, Forschenden, Professor: innen, Forschenden, Mitarbeitenden sowie Campus- und Gebäudefotos und Stockmaterial veröffentlicht und mit entsprechenden Hashtags wie bspw. #HFTStuttgart #hochschule #stuttgart #haw #bw #studieren #studium #bachelor #master gekennzeichnet.

4.2 Zweck der Nutzung

Die Hochschule nutzt die Plattform zum Großteil dafür, Studierende sowie Alumni über Aktuelles (bspw. Termine und Veranstaltungen) an der Hochschule zu informieren. Zusätzlich dazu repräsentiert sie sich hier attraktiv für potenzielle Studierende und stellt Studiengänge sowie Vereine und weitere großartige Veranstaltungen für Studierende an der Hochschule vor. Auch die profilgebenden Zusätze „klimakompetent - resilient – vernetzt“ und damit die Strategie der Hochschule soll über die Plattform überzeugend kommuniziert werden und damit einen Purpose bis hin zum Wir-Gefühl für die Studierenden schaffen.

Durch die Verwendung der Plattform werden neben aktuell Studierenden auch potenziell Studierende und Alumni erreicht. Ziel ist es hierbei, eine große Community aufzubauen, aktuell Studierende sowie Alumni für ein weiteres Studium oder eine wissenschaftliche Mitarbeit an der Hochschule zu akquirieren und potenziellen Studierenden das Studium an der Hochschule zu empfehlen, um diese zur Bewerbung zu motivieren. Zudem kann die Strategie der Hochschule mit passenden und erläuternden Beiträgen kommuniziert werden.

Durch die Plattform ist die Hochschule schnell, ortsunabhängig und damit präsenter an den Studierenden und Alumni dran. Da Studierende und Alumni auf dieser Plattform aktiv sind, erfährt die Hochschule hier unter anderem über Direktnachrichten am ehesten, was diese aktuell beschäftigt und versucht diese dann anhand von kurzen prägnanten Postings, Storys, Live-Chats, Broadcasts und Live-Übertragungen oder Reels zu thematisieren.

Zudem bietet die Plattform durch das Setzen von Highlights eine nachträgliche thematische Sortierung der Storys an, durch dass die Community auch im Nachhinein die für sie interessanten Themen anschauen können.

Zudem können Partnerschaften und Sponsorenverträge gefestigt und gesteigert werden.

Der Verzicht würde den Verlust einer enormen Reichweite bedeuten, welche durch Angebote wie Mailings oder die Website nicht zu erreichen ist. Zudem spricht man bei unseren Studierenden von der Generation der Digital Natives, welche nicht nur mit den sozialen Medien aufwachsen und leben, sondern eine gelebte Präsenz von Einrichtungen wie ihrer Hochschule erwarten.

Informationsbeschaffung durch Instagram ist durch Informationsbeiträge wie Rückmeldefristen, BAföG-Angebote und Informationen zum Auslandsaufenthalt für Studierende selbstverständlich und gewollt. Zu guter Letzt würde man auf ein Wir-Gefühl verzichten, welches durch Online-Communities und der einhergehenden Identifikation mit der Bildungseinrichtung entsteht.

4.3 Art der Nutzung

Regelmäßige Inhalte der Beiträge, welche die HFT Stuttgart auf den Accounts teilt, sind:

- Aktuelle Meldungen
- Hinweise auf aktuelle Veranstaltungen und Fristen
- Vorstellung von Studiengängen und Studienbereichen
- Vorstellung von aktuellen studentischen Projekten sowie Forschungsprojekten
- direkte Kommunikation und Hilfestellung mit Interessierten und Angehörigen

5 LinkedIn

5.1 Kurzbeschreibung LinkedIn

LinkedIn ist ein großes, soziales Karrierenetzwerk zur digitalen Pflege von Geschäftskontakten und zum Aufbau und Verknüpfen von neuen, geschäftlichen Verbindungen.

Das Netzwerk ermöglicht seinen Nutzerinnen und Nutzern die direkte Kommunikation und den Austausch mit Personen, die gleiche berufliche Interessen haben. Der Feed der Plattform geht weg von privaten und hin zu geschäftlichen Inhalten wie dem Teilen von interessanten Artikeln und Videos aus dem Web, Meinungen und Diskussionen zu aktuellen Lebenssituationen oder Herausforderungen im Job.

Zudem dient das Netzwerk dem Personal Recruiting. Es können Profile erstellt werden und Beiträge in Form von Texten, Fotos, Videos und Live-Streams bereitgestellt werden. Registrierte Nutzer/innen können über diesen Dienst kostenlos ihre Inhalte veröffentlichen, sich mit anderen Nutzer/innen oder Unternehmensseiten vernetzen, Beiträge kommentieren, mit „Gefällt mir“ oder „Gefällt mir nicht mehr“ markieren und teilen. Die Nutzer/innen können Unternehmensseiten empfehlen oder abonnieren, so dass relevante Beiträge im eigenen LinkedIn-Feed angezeigt werden.

5.2 Zweck der Nutzung

Die Hochschule nutzt die Business-Plattform LinkedIn zum Großteil dafür, Studierende, Alumni, Partner:innen und Unternehmenskontakte über Aktuelles (bspw. Pressemitteilungen, Nachrichten, (Fach-)Veranstaltungen) an der Hochschule zu informieren. Außerdem besteht die Möglichkeit der Alumni-Netzwerk-Pflege.

Durch LinkedIn ist eine erhöhte Vernetzung mit Zielgruppen des Bereichs Business und Alumni möglich. Zudem besteht die Chance, potentielle Kooperationspartner:innen auf die Hochschule aufmerksam zu machen und die Hochschule als Bildungsinstitution und Forschungsstätte zu präsentieren. Auch Veranstaltungen für externe Kontakte der Hochschule können zielgruppengerecht kommuniziert und verbreitet werden.

Durch LinkedIn wird schnell, ortsunabhängig und gezielt auf eine enorme Reichweite zurückgegriffen, welche durch liken, kommentieren und teilen von LinkedIn-Nutzer:innen noch mehr vergrößert wird.

Neuigkeiten, Informationen zur Strategie und andere wichtige Hinweise können zielgerichtet an ein Fach-Publikum getragen werden, welches im besten Fall zukünftig zum Partner oder Sponsor wird. Auch Alumni bleiben regelmäßiger mit ihrer Hochschule verbunden und in Kontakt.

Die Nutzung bietet die Möglichkeit, Unternehmenskontakte aufzubauen, mit Alumni in Kontakt zu bleiben und die Hochschule als potenzielle Arbeitgeberin oder Forschungspartnerin zu präsentieren.

Zudem können Partnerschaften und Sponsorenverträge gefestigt und gesteigert werden.

Durch den Verzicht würde die Hochschule ein wachsendes Netzwerk an Expert:innen, Alumnae und Kooperationspartnern verlieren und könnte sich nicht an aktuellen Themen, welche tagtäglich auf LinkedIn diskutiert werden, beteiligen. Dadurch, dass die HFT Stuttgart in der Forschung und Lehre jedoch an aktuellen Themen beteiligt ist und diese maßgeblich mitgestaltet, wäre dies ein großer Verlust für das Image der Hochschule.

5.3 Art der Nutzung

Regelmäßige Inhalte der Beiträge, welche die Hochschule auf den LinkedIn-Accounts teilt, sind:

- Aktuelle Meldungen
- Hinweise auf aktuelle (Fach-)Veranstaltungen
- Hinweise auf aktuelle Stellenausschreibungen
- Vorstellung von aktuellen Projekten
- Informationen zu strategischen Entscheidungen, Entwicklungen im Rektorat, in der Forschung und der Lehre

6 YouTube

6.1 Kurzbeschreibung: YouTube

YouTube ist die größte, bekannteste und weltweit beliebteste Videoplattform. Die Registrierung und der Video-Upload (in HD-Qualität) sind kostenlos. Es wird eine hochwertige und ausgereifte Infrastruktur zur Verfügung gestellt, um Videos veröffentlichen zu können. Sobald die Videos auf YouTube hochgeladen sind, können sie mit einem Einbettcode auf der eigenen Internetseite eingebunden werden. Zusätzlich enthält die Plattform Funktionen eines sozialen Netzwerks wie das Kommentieren, teilen und bewerten von Inhalten.

6.2 Zweck der Nutzung

YouTube wird von der HFT Stuttgart als Videoportal zur Veröffentlichung und Verbreitung von eigenen Videos aus den Bereichen Veranstaltungen, Image, Forschung, Lehre, Studienbereich/Studiengang, Professor:innenvorstellung und Projekten genutzt. Die Ergänzung von Bewegtbild soll das mediale Portfolio der HFT Stuttgart zu Informations- und Werbezwecken vervollständigen und die Einbindung auf der Website sowie sozialen Netzwerken erleichtern.

Durch die Verwendung der Plattform werden neben Studieninteressierten, Studierenden und Alumnae auch potentielle Kooperationspartner:innen erreicht. Ziel ist es hierbei, die Community der HFT Stuttgart zu stärken, Studieninteressierte, aktuell Studierende sowie Alumnae für ein weiteres Studium oder eine wissenschaftliche Mitarbeit an der Hochschule zu akquirieren und Unternehmenskontakte zu gewinnen.

Durch die Plattform ist die Einbettung von kurzen Videosequenzen („Shorts“) nicht nur auf YouTube, sondern per Verlinkung auch auf der Website und Social Media möglich. Über emotionale, informative und professionelle Videos wird das Image der Hochschule gefestigt und nach außen getragen. Videos können in Playlists thematisch sortiert werden, nur per Link teilbar gemacht oder nur für eine bestimmte Zielgruppe verfügbar gemacht werden.

Die Nutzung bietet die Möglichkeit, Studieninteressente zu akquirieren und aktuell Studierende sowie Alumni für ein weiteres Studium oder eine wissenschaftliche Mitarbeit an der Hochschule zu begeistern.

Zudem können Partnerschaften und Sponsorenverträge gefestigt und gesteigert werden.

Ein großer Nachteil wäre eine fehlende Plattform zum Einbetten von Videos mit besonders hoher Datenmenge sowie das flexible Teilen von Links zum Video, welche geliked, kommentiert und weitergeteilt werden kann. Die Hochschule könnte sich also nicht mehr im vollen Umfang präsentieren und hätte keinen frei zugänglichen Videopool mehr.

6.3 Art der Nutzung

Regelmäßige Inhalte der Beiträge, welche die Hochschule auf den YouTube-Accounts teilt, sind:

- hochschulübergreifende Imagevideos
- informative Studienbereichs- bzw. Studiengang Videos
- Expert:innen Videos von Lehrenden und Forschenden
- Mood-Videos von Veranstaltungen und der Hochschulkultur
- Projektvideos (studentisch & Forschung)

7 Twitter

7.1 Kurzbeschreibung: Twitter

Twitter ist ein Netzwerk für Mikroblogs, bei welchem registrierte Nutzer:innen kostenlos kurze Nachrichten veröffentlichen können. Diese Tweets haben eine begrenzte Länge und sind in der Regel für jedermann sichtbar. Dabei können einzelne Wörter durch Hashtags ergänzt und bestimmte Themen so noch schneller gefunden werden. Twitter bietet durch die Hashtags die Möglichkeit, sich schnell einen Überblick zu einem aktuellen Thema zu verschaffen und sich dabei die Meinungen anderer Nutzer:innen anzusehen.

Weiter kann dies auch zum „Trending“ eines Themas führen, das in anderen Medien möglicherweise nicht oder wenig diskutiert wird. Tweets, also Nachrichten abonniert Kanäle erscheinen automatisch im Feed.

Die Benutzer können sich bei anderen Benutzern als „Follower“ registrieren, so dass sie deren Textnachrichten empfangen.

7.2 Zweck der Nutzung

Die Hochschule nutzt die Plattform Twitter zum Großteil dafür, um die Verbreitung von Pressemitteilungen, kommenden Veranstaltungen und Nachrichten zu unterstützen und Personen aus der Politik, der Wissenschaft, Bloggerinnen und Blogger und sonstige Meinungsträgerinnen und Meinungsträger zu erreichen.

Die Hochschule möchte hauseigene Nachrichten und Pressemitteilungen einem breiten Publikum zur Verfügung stellen. Twitter beheimatet mit Expertinnen, Journalist: innen, Institutionen, Partnerinnen und Forschenden ein geeignetes Publikum. Twitter kann darüber hinaus helfen, aktuelle Themen besonders hervorzuheben.

Durch Interaktions-Optionen wie des „Gefällt mir“-Buttons, der Möglichkeit des Teilens (sogenannter Retweet) und der offenen Diskussion werden Tweets und deren Inhalte über das eigene Profil hinaus sichtbar gemacht.

Zudem dient Twitter auch zur Vernetzung mit Partnern und Sponsoren.

Durch die Plattform ist die Hochschule präsenter an der Pressewelt, den Expertinnen, Forschenden und Institutionen wie Ministerien dran. Durch einen kurzen und prägnanten Tweet hat die Hochschule die Möglichkeit, auf eine Nachricht oder aktuelle Pressemitteilung hinzuweisen und sich als Expertin zu positionieren. Des Weiteren kann durch Interaktionen wie Likes, Teilen und Kommentieren die Beziehung zu Kontakten gestärkt werden.

Die Nutzung bietet die Möglichkeit, die HFT Stuttgart als Innovationsmotor, Meinungsträgerin und Bildungsstätte am Zahn der Zeit zu positionieren. Forschungsergebnisse, Erfolge, politische Entwicklungen und Entwicklungen in der Lehre können hier kommuniziert werden. Personen werden so schnell zu Themen informiert und zu bestehenden Nachrichten und Pressemitteilungen weitergeleitet. Die HFT Stuttgart kann ebenfalls als Ansprechpartnerin für Themen hervorgehoben werden.

Durch den Verzicht auf Twitter, würde der Kreis von Nachrichteneempfänger: innen verkleinert werden. Personen, die nicht regelmäßig in den Nachrichtenbereich der Website gehen oder nicht im Presseverteiler vertreten sind, würden Informationen verpassen, welche im besten Fall zu einer Zusammenarbeit oder noch mehr Aufmerksamkeit führen würde.

7.3 Art der Nutzung

Regelmäßige Inhalte der Beiträge, welche die Hochschule auf den Twitter-Accounts teilt, sind:

- Aktuelle Meldungen
- Hinweise auf aktuelle Veranstaltungen
- Hinweise auf aktuelle Stellenausschreibungen
- Vorstellung von aktuellen Projekten

8 Alternative Informations- und Kommunikationswege

Mit allen Anfragen können Sie sich grundsätzlich an unseren zentralen Posteingangsstelle info@hft-stuttgart.de wenden.

Bei telefonischen Anfragen an die +49 (0)711 8926 0 (Die Telefonzentrale ist montags bis freitags in der Zeit von 10 bis 12 Uhr besetzt).

Nutzungskonzept Social Media

gemäß Richtlinie des LfDI BaWü zur Nutzung von Sozialen Netzwerken
durch öffentliche Stellen (2017, überarbeitet 2020)



Dokumentation

Stand 08/2023

Klassifikation: **öffentlich**

Verantw.: DSB

Version 1.0

Haus- und Paketanschrift:

Hochschule für Technik Stuttgart
Schellingstr. 24
70174 Stuttgart
Deutschland

Nutzungskonzept Social Media

gemäß Richtlinie des LfDI BaWü zur Nutzung von Sozialen Netzwerken
durch öffentliche Stellen (2017, überarbeitet 2020)



Dokumentation

Stand 08/2023

Klassifikation: öffentlich

Verantw.: DSB

Version 1.0

9 Verantwortlichkeiten und Wahrnehmung der Betroffenenrechte

Verantwortlich für die redaktionelle und technische Betreuung der Präsenz der Hochschule auf Instagram liegt bei der Hochschulkommunikation der HFT Stuttgart:

Hochschule für Technik Stuttgart

Hochschulkommunikation

Die Kontaktpersonen der Stabstelle Hochschulkommunikation finden Sie hier: <https://www.hft-stuttgart.de/hft/aktuell/hochschulkommunikation>

E-Mail: presse@hft-stuttgart.de

Für weitere Pflichtangaben nach § 5 TMG verweisen wir an dieser Stelle auf unser Impressum unter <https://www.hft-stuttgart.de/impressum> und auf unsere Datenschutzerklärung unter <https://www.hft-stuttgart.de/datenschutz>.

Nutzungskonzept Social Media

gemäß Richtlinie des LfDI BaWü zur Nutzung von Sozialen Netzwerken
durch öffentliche Stellen (2017, überarbeitet 2020)

10 Review / Monitoring

Dieses Nutzungskonzept wird einmal im Jahr evaluiert.

11 Kontaktdaten

11.1 Datenschutzkoordinator (DSKO)

Kontakt zur Datenschutzkoordination:

Lisa Rößler

E-Mail: Lisa.roessler@hft-stuttgart.de

11.2 Datenschutzbeauftragter (DSB)

Kontakt zum Datenschutzbeauftragten:

Deutsche Datenschutzkanzlei - Maximilian Musch

Richard-Wagner-Straße 2

88094 Oberteuringen

E-Mail: datenschutz@hft-stuttgart.de