

Nutzungskonzept Social Media HFF München

Version 1.1 – Stand 29. April 2022

Nutzungskonzept für Social Media-Präsenzen der HFF München¹

Inhalt

A. Nutzungskonzept für die Facebook-Seite der HFF München	1
1. Allgemeines zu Facebook	2
2. Zweck der Nutzung von Facebook	2
3. Art und Umfang der Nutzung von Facebook	2
4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung	3
5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten	3
6. Selbstverpflichtung	3
B. Nutzungskonzept für die Instagram-Seite der HFF München	3
1. Allgemeines zu Instagram	4
2. Zweck der Nutzung von Instagram	4
3. Art und Umfang der Nutzung von Instagram	4
4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung	5
5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten	5
6. Selbstverpflichtung	5
C. Nutzungskonzept für die LinkedIn-Seite der HFF München	5
1. Allgemeines zu LinkedIn	5
2. Zweck der Nutzung von LinkedIn	6
3. Art und Umfang der Nutzung von LinkedIn	6
4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung	7
5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten	7
6. Selbstverpflichtung	7
D. Nutzungskonzept für den Twitter-Kanal der HFF München	7
1. Allgemeines zu Twitter	7
2. Zweck der Nutzung von Twitter	8
3. Art und Umfang der Nutzung von Twitter	8
4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung	8
5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten	8
6. Selbstverpflichtung	9
E. Nutzungskonzept für den YouTube-Kanal der HFF München	9
1. Allgemeines zu YouTube	9
2. Zweck der Nutzung von YouTube	10
3. Art und Umfang der Nutzung von YouTube	10
4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung	10
5. Alternative Kontaktmöglichkeiten	10
6. Selbstverpflichtung	11

A. Nutzungskonzept für die Facebook-Seite der HFF München

Die HFF München dient als Kunsthochschule vor allem der Pflege der Künste, der Entwicklung künstlerischer Fähigkeiten und der Vermittlung künstlerischer Kenntnisse und Fertigkeiten.

Art. 2 Abs. 6 BayHSchG verpflichtet die Hochschulen dazu, die Öffentlichkeit regelmäßig über die Erfüllung ihrer Aufgaben und die dabei erzielten Ergebnisse zu unterrichten. Um diese gesetzlichen Aufträge bestmöglich und zeitgemäß zu erfüllen, unterhält und pflegt die HFF München Auftritte in sozialen Medien.

¹ Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird bei Personenbezeichnungen und personenbezogenen Hauptwörtern in diesem Dokument die männliche Form verwendet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und beinhaltet keine Wertung.

Die Öffentlichkeitsarbeit für die HFF München findet auch auf Facebook statt. Mit dem vorliegenden Nutzungskonzept übernimmt die HFF München entsprechend der als öffentliche Stelle ihre Verantwortung und Vorbildfunktion zur Nutzung sozialer Medien. Bitte beachten Sie dazu auch unsere Datenschutzhinweise und Abschätzung der Folgen der Facebook-Nutzung unter https://www.hff-muenchen.de/de_DE/datenschutzerklaerung.

1. Allgemeines zu Facebook

Facebook ist ein soziales Netzwerk für Texte, Fotos, Videos und Live-Streams. Registrierte Nutzer können über diesen Dienst kostenlos ihre Inhalte veröffentlichen, sich mit anderen Nutzern oder mit Fanpages vernetzen, deren Beiträge kommentieren, „liken“ und teilen.

Vorteile von Facebook sind seine große Reichweite und – im Gegensatz zu manch anderen sozialen Netzwerken – seine Lesbarkeit ohne die Notwendigkeit einer eigenen Anmeldung für den Nutzer. Inhalte von Fanpages können von Nutzern auch ohne Anmeldung bei Facebook gelesen werden.

Mehr Informationen zu Facebook finden Sie hier: <https://de.newsroom.fb.com/company-info/>

2. Zweck der Nutzung von Facebook

Durch die Facebook-Fanpage werden die bestehenden Kommunikationskanäle, wie Internetauftritt, Pressemitteilungen, Newsletter, Printprodukte und Veranstaltungen, sinnvoll ergänzt. Mit Hilfe der Facebook-Fanpage lässt sich ein vielfältiges Bild vom Lernen, Lehren, Forschen und Leben an der HFF München zeichnen, das sowohl Studieninteressierte anspricht als auch die Identifikation der Studierenden wie der Alumnae und Alumni mit ihrer Hochschule steigert. Zudem können so der Öffentlichkeit Einblicke in Forschung und Lehre der Hochschule sowie in die Arbeit von Einrichtungen der Hochschule, studentischen Organen und Initiativen vermittelt werden.

Für einige Zielgruppen waren die „klassischen“ Instrumente allein (Print und Webseite) nicht mehr ausreichend. Gerade im Hinblick auf die Zielgruppe von Studieninteressierten, Studierenden und Mitarbeitern haben wir festgestellt, dass wir diese viel direkter und schneller über Facebook erreichen können, zumal interessierte Empfänger einfach unsere Fanpage abonnieren können. Die Facebook-Fanpage ermöglicht eine weitreichende Verbreitung unserer Meldungen, Stories und Impressionen und eine unmittelbare Reaktion auf das jeweilige Geschehen.

Zudem ist Facebook ein Kanal zur Kommunikation und zum Zuhören. Hier können sich Studierende und Studieninteressierte niederschwellig und unkompliziert mit Fragen, Anregungen oder auch Kritik an ihre Hochschule wenden. So ermöglicht Facebook als „Zuhörmedium“ der Hochschule eine enge, direkte Kommunikation auf Augenhöhe mit ihren Zielgruppen. Facebook kann so insgesamt ein informatives, einladendes, menschliches Bild der Hochschule vermitteln.

Zudem werden die Inhalte der Hochschule crossmedial transportiert, die Auffindbarkeit im Netz verbessert sowie die Marke positioniert und der Bekanntheitsgrad der Hochschule erhöht.

3. Art und Umfang der Nutzung von Facebook

Die Facebook-Fanpage der HFF München informiert die Nutzer über aktuelle Berichterstattung zu universitären Themen, Veranstaltungen, Nachrichten aus Wissenschaft, Forschung und Lehre, Serviceangeboten, Studierendenjobs sowie sonstiges Wissenswertes rund um den Campus. Wir nutzen Facebook hingegen nicht als Beratungskanal. Anfragen, die uns über den zur Seite gehörenden Facebook-Nachrichtenkanal erreichen, werden direkt an die zuständige Stelle weitervermittelt und auf Kommunikationskanäle wie Telefon und E-Mail verwiesen.

Regelmäßige Inhalte der Beiträge auf der Facebook-Fanpage der HFF München sind:

- Fotos und Videos der Hochschule
- Hinweise auf und Berichte über Veranstaltungen und Events in der Hochschule und mit Hochschulbeteiligung

- Ankündigungen von Vorträgen in der Hochschule oder mit Hochschulbeteiligung
- Hinweise für Studierende zum Studium
- Erinnerungen an Fristen (etwa Prüfungsanmeldung, Semesterrückmeldung)
- Studienangebote der HFF München (etwa Lehrinhalte und Studiengänge)
- Einblicke in aktuelle Studienarbeiten und Projekte
- Informationen zu Betreuungs- und Beratungsangeboten der Hochschule
- Berichte über das Engagement an der Hochschule in Initiativen
- Campus-Impressionen

4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung

Die Verantwortlichkeit für die redaktionelle Betreuung liegt bei den Kolleginnen der Abteilung Presse-/Öffentlichkeitsarbeit Social Media.

5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten

Wir weisen die Nutzer darauf hin, dass der Facebook-Kanal lediglich eine zusätzliche Option darstellt, um mit der HFF München in Kontakt zu treten oder Informationen von dieser zu erhalten. Alternativ können die über Facebook angebotenen Informationen auch über die entsprechenden Verlinkungen auf unserem Internet-Angebot unter www.hff-muenchen.de oder auf den weiteren verlinkten Webseiten abgerufen werden.

Weitere Kontaktmöglichkeiten:

- Mit allen Anfragen können Sie sich grundsätzlich an unseren zentralen Posteingang info@hff-muc.de wenden.
Hinweis: Die Kommunikation per E-Mail erfolgt standardmäßig unverschlüsselt. Dabei ist nicht auszuschließen, dass an der Übertragung beteiligte Stellen Inhalte einer E-Mail zur Kenntnis nehmen können.
- Telefonisch erreichen Sie die HFF München unter der Telefonnummer +49 89 68957-0.
- Postadresse: HFF München, Bernd-Eichinger-Platz 1, 80333 München

6. Selbstverpflichtung

Dieses Nutzungskonzept wird einmal im Jahr von uns hinsichtlich des Ob und Wie der Nutzung evaluiert. Diese Evaluierung des Nutzungskonzepts berücksichtigt die Nutzungszahlen und Reichweiten sowie die Zielgruppenstruktur der Netzwerke.

B. Nutzungskonzept für die Instagram-Seite der HFF München

Die HFF München dient als Kunsthochschule vor allem der Pflege der Künste, der Entwicklung künstlerischer Fähigkeiten und der Vermittlung künstlerischer Kenntnisse und Fertigkeiten.

Art. 2 Abs. 6 BayHSchG verpflichtet die Hochschulen dazu, die Öffentlichkeit regelmäßig über die Erfüllung ihrer Aufgaben und die dabei erzielten Ergebnisse zu unterrichten. Um diese gesetzlichen Aufträge bestmöglich und zeitgemäß zu erfüllen, unterhält und pflegt die HFF München Auftritte in sozialen Medien.

Die Öffentlichkeitsarbeit für die HFF München findet auch auf Instagram statt. Mit dem vorliegenden Nutzungskonzept übernimmt die HFF München entsprechend der als öffentliche Stelle ihre Verantwortung und Vorbildfunktion zur Nutzung sozialer Medien. Bitte beachten Sie dazu auch unsere Datenschutzhinweise und Abschätzung der Folgen der Instagram-Nutzung unter https://www.hff-muenchen.de/de_DE/datenschutzerklaerung.

1. Allgemeines zu Instagram

Instagram ist ein soziales Netzwerk für Fotos und Videos mit kurzen Begleittexten sowie für kurze Stories aus mehreren Fotos und/oder Videos. Registrierte Nutzer können über diesen Dienst kostenlos ihre Inhalte veröffentlichen, sich mit anderen Nutzern vernetzen, deren Beiträge kommentieren und „ liken“. Die Benutzer können Profile abonnieren, so dass sie deren Nachrichten im eigenen Instagram-Feed lesen können. Vorteile von Instagram sind seine große Reichweite und die Nutzung von Hashtags zur thematischen Zuordnung und Suche von Inhalten.

Mehr Informationen zu Instagram finden Sie hier: <https://www.instagram.com/about/us/>

2. Zweck der Nutzung von Instagram

Durch das Instagram-Profil werden die bestehenden Kommunikationskanäle, wie Internetauftritt, Pressemitteilungen, Newsletter, Printprodukte und Veranstaltungen, sinnvoll ergänzt. Mit Hilfe des Instagram-Profiles lässt sich ein vielfältiges Bild vom Lernen, Lehren, Forschen und Leben an der HFF München zeichnen, das sowohl Studieninteressierte anspricht, als auch die Identifikation der Studierenden wie der Alumni mit ihrer Hochschule steigert.

Für einige Zielgruppen waren die „klassischen“ Instrumente allein (Print und Webseite) nicht mehr ausreichend. Gerade im Hinblick auf die Zielgruppe von Studieninteressierten und Studierenden haben wir festgestellt, dass wir diese viel direkter und schneller über Instagram erreichen können, zumal interessierte Empfänger einfach unser Profil abonnieren können. Das Instagram-Profil ermöglicht eine weitreichende Verbreitung unserer Fotos, Stories und Impressionen und eine unmittelbare Reaktion auf das jeweilige Geschehen.

Die Instagram-Seite der Hochschule ermöglicht eine weitreichende Verbreitung der Fotos, Videos, Stories und Impressionen, eine bessere Vernetzung zu anderen Institutionen und Informationsquellen sowie eine unmittelbare Reaktion auf das jeweilige Geschehen. Zudem werden die Inhalte der Hochschule crossmedial transportiert, die Auffindbarkeit im Netz verbessert sowie die Marke positioniert und der Bekanntheitsgrad der Hochschule erhöht.

3. Art und Umfang der Nutzung von Instagram

Das Instagram-Profil der HFF München informiert die Nutzer über Bunt und Wissenswertes rund um den Campus, aber auch über aktuelle universitäre Themen, Veranstaltungen und Serviceangebote. Wir nutzen Instagram hingegen nicht als Beratungskanal. Anfragen, die uns über den zur Seite gehörenden Instagram-Nachrichtenkanal erreichen, werden direkt an die zuständige Stelle weitervermittelt und auf Kommunikationskanäle wie Telefon und E-Mail verwiesen.

Regelmäßige Inhalte der Beiträge auf HFF München sind:

- Fotos und Videos der Hochschule
- Hinweise auf und Berichte über Veranstaltungen und Events in der Hochschule und mit Hochschulbeteiligung
- Ankündigungen von Vorträgen in der Hochschule oder mit Hochschulbeteiligung
- Hinweise für Studierende zum Studium
- Erinnerungen an Fristen (etwa Prüfungsanmeldung, Semesterrückmeldung)
- Studienangebote der HFF München (etwa Lehrinhalte und Studiengänge)
- Einblicke in aktuelle Studienarbeiten und Projekte
- Informationen zu Betreuungs- und Beratungsangeboten der Hochschule
- Berichte über das Engagement an der Hochschule in Initiativen
- Campus-Impressionen
- Vorstellung von Personen, die an der HFF München studieren/studierten, lehren/lehren

4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung

Die Verantwortlichkeit für die redaktionelle Betreuung liegt bei den Kolleginnen der Abteilung Presse-/Öffentlichkeitsarbeit Social Media.

5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten

Wir weisen die Nutzer darauf hin, dass das Instagram-Profil lediglich eine zusätzliche Option darstellt, um mit der HFF München in Kontakt zu treten oder Informationen von dieser zu erhalten. Alternativ können die Informationen auch über die entsprechenden Verlinkungen auf unserem Internet-Angebot unter www.hff-muenchen.de oder auf den weiteren verlinkten Webseiten abgerufen werden.

Weitere Kontaktmöglichkeiten:

- Mit allen Anfragen können Sie sich grundsätzlich an unseren zentralen Posteingang info@hff-muc.de wenden.
Hinweis: Die Kommunikation per E-Mail erfolgt standardmäßig unverschlüsselt. Dabei ist nicht auszuschließen, dass an der Übertragung beteiligte Stellen Inhalte einer E-Mail zur Kenntnis nehmen können.
- Telefonisch erreichen Sie die HFF München unter der Telefonnummer +49 89 68957-0.
- Postadresse: HFF München, Bernd-Eichinger-Platz 1, 80333 München

6. Selbstverpflichtung

Dieses Nutzungskonzept wird einmal im Jahr von uns hinsichtlich des Ob und Wie der Nutzung evaluiert. Diese Evaluierung des Nutzungskonzepts berücksichtigt die Nutzungszahlen und Reichweiten sowie die Zielgruppenstruktur der Netzwerke.

C. Nutzungskonzept für die LinkedIn-Seite der HFF München

Die HFF München dient als Kunsthochschule vor allem der Pflege der Künste, der Entwicklung künstlerischer Fähigkeiten und der Vermittlung künstlerischer Kenntnisse und Fertigkeiten.

Art. 2 Abs. 6 BayHSchG verpflichtet die Hochschulen dazu, die Öffentlichkeit regelmäßig über die Erfüllung ihrer Aufgaben und die dabei erzielten Ergebnisse zu unterrichten. Um diese gesetzlichen Aufträge bestmöglich und zeitgemäß zu erfüllen, unterhält und pflegt die HFF München Auftritte in sozialen Medien.

Die Öffentlichkeitsarbeit für die HFF München findet auch auf LinkedIn statt. Mit dem vorliegenden Nutzungskonzept übernimmt die HFF München entsprechend der als öffentliche Stelle ihre Verantwortung und Vorbildfunktion zur Nutzung sozialer Medien. Bitte beachten Sie dazu auch unsere Datenschutzhinweise und Abschätzung der Folgen der Instagram-Nutzung unter https://www.hff-muenchen.de/de_DE/datenschutzerklaerung.

1. Allgemeines zu LinkedIn

LinkedIn mit Sitz in Mountain View/USA ist ein soziales Karrierenetzwerk zur Pflege bestehender Geschäftskontakte und zum Aufbau und Verknüpfen von neuen geschäftlichen Verbindungen. Mit über 350 Millionen Nutzern ist LinkedIn aktuell das größte Online-Berufsnetzwerk der Welt. Es ist international und hier insbesondere im englischsprachigen Raum verbreitet. Dadurch erzielt LinkedIn im Vergleich zu anderen Karrierenetzwerken, wie z.B. dem überwiegend im deutschsprachigen Raum verbreiteten Xing, eine große internationale Reichweite. Es gibt eine kostenlose Basisversion, optional können kostenpflichtig Premiumdienste mit Zusatzfunktionen dazu gebucht werden.

LinkedIn richtet sich vorrangig an Führungs- und Fachkräfte sowie an allgemein Karriereinteressierte. Das Netzwerk ermöglicht seinen Nutzern die direkte Kommunikation und den Austausch mit Personen, die gleiche berufliche Interessen besitzen. Zudem dient das Netzwerk dem Personalrecruiting;

Nutzer präsentieren sich als qualifizierte Arbeitnehmer, Unternehmen und Organisationen als attraktive Arbeitgeber. Obwohl die Fokussierung von LinkedIn typischerweise im beruflichen Bereich liegt, wird das Netzwerk von vielen Nutzer auch für die Verknüpfung von privaten Kontakten genutzt.

Auf LinkedIn kann man persönliche Profile oder Unternehmensseiten anlegen, wobei sich Unternehmensseiten nur über ein persönliches Profil mit Administratorenrechten einrichten lassen, eine Klarnamen Policy gibt es nicht. Um die Netzwerk-Funktionen zu nutzen muss man als Nutzer registriert sein. Einige, durch den LinkedIn-Nutzer freigegebene Inhalte, sind auch ohne die Notwendigkeit einer eigenen Anmeldung lesbar.

Auf LinkedIn können Beiträge in Form von Texten, Fotos, Videos und Live-Streams bereitgestellt werden. Registrierte Nutzer können über diesen Dienst kostenlos ihre Inhalte veröffentlichen, sich mit anderen Nutzern oder Unternehmensseiten vernetzen, deren Beiträge kommentieren, mit „Gefällt mir“ oder „Gefällt mir nicht mehr“ markieren, und teilen. Die Nutzer können Unternehmensseiten empfehlen oder abonnieren, so dass relevante Beiträge im eigenen LinkedIn- Feed angezeigt werden.

Mehr Informationen zu LinkedIn finden Sie hier: <https://www.linkedin.com/help/linkedin>

2. Zweck der Nutzung von LinkedIn

Durch die LinkedIn-Unternehmensseite und den Account der Präsidentin der HFF München werden die bestehenden Kommunikationskanäle, wie Internetauftritt, Pressemitteilungen, Newsletter, Printprodukte und Veranstaltungen, sinnvoll ergänzt.

Soziale Karrierenetzwerke gewinnen für den Erfolg auf dem internationalen Arbeitsmarkt zunehmend an Bedeutung. Gerade im Hinblick auf unsere Zielgruppen Bewerber für Lehre/Verwaltung, Lehrende und Alumni bietet LinkedIn den Vorteil, dass wir diese viel direkter und schneller erreichen können, zumal interessierte Nutzer die Unternehmensseite einfach abonnieren können. Der LinkedIn-Auftritt der HFF München ermöglicht damit eine weitreichende Verbreitung insbesondere von Stellenausschreibungen und Beobachtung der unmittelbar darauffolgenden Reaktionen.

LinkedIn kann die Kommunikation der HFF München erleichtern, da sich die Zielgruppen niederschwellig und unkompliziert mit Fragen, Anregungen oder auch Kritik an die HFF München wenden können. So ermöglicht LinkedIn eine schnelle und unkomplizierte Kommunikation auf Augenhöhe und kann so insgesamt ein informatives und einladendes Bild der Hochschule mit ihren Angeboten, Qualitäten und Zielen vermitteln.

Mit Hilfe der LinkedIn-Unternehmensseite und dem Account der Präsidentin können der LinkedIn-Öffentlichkeit aktuelle Informationen und Ausschreibungen zur Verfügung gestellt und das Netzwerk der Hochschule, insbesondere in den fachspezifischen Kanälen im Kulturmanagement, gestärkt werden. Auch unterstützt die HFF München damit die Tätigkeiten der international vernetzten und agierenden Mitarbeiter im Rahmen ihrer individuellen Netzwerke mit z.B. internationalen Projektpartnern.

Zudem werden ausgewählte Inhalte der Hochschule crossmedial transportiert, die Auffindbarkeit im Netz verbessert sowie die Marke positioniert und der Bekanntheitsgrad der Hochschule erhöht.

3. Art und Umfang der Nutzung von LinkedIn

Die HFF München betreibt auf LinkedIn eine Unternehmensseite in der LinkedIn-Basisversion mit Logo und Kurzprofil). Diese Seite informiert die Nutzer über aktuelle Stellenausschreibungen und aktuelle Entwicklungen in den fachspezifischen Bereichen.

Die regelmäßigen Beiträge umfassen:

- Stellenausschreibungen der Hochschule
- Ausgewählte aktuelle Nachrichten
- Einladung zu Veranstaltungen (dezentrale Kanäle) der Hochschule oder mit Hochschulbeteiligung

4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung

Die Verantwortlichkeit für die redaktionelle Betreuung liegt bei der Leiterin der Abteilung Kommunikation.

5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten

Wir weisen die Nutzer darauf hin, dass der Twitter-Kanal lediglich eine zusätzliche Option darstellt, um mit der HFF München in Kontakt zu treten oder Informationen von dieser zu erhalten. Alternativ können die über LinkedIn angebotenen Informationen auch über die entsprechenden Verlinkungen auf unserem Internet-Angebot unter www.hff-muenchen.de oder auf den weiteren verlinkten Webseiten abgerufen werden.

Weitere Kontaktmöglichkeiten:

- Mit allen Anfragen können Sie sich grundsätzlich an unseren zentralen Posteingang info@hff-muc.de wenden.
Hinweis: Die Kommunikation per E-Mail erfolgt standardmäßig unverschlüsselt. Dabei ist nicht auszuschließen, dass an der Übertragung beteiligte Stellen Inhalte einer E-Mail zur Kenntnis nehmen können.
- Telefonisch erreichen Sie die HFF München unter der Telefonnummer +49 89 68957-0.
- Postadresse: HFF München, Bernd-Eichinger-Platz 1, 80333 München

6. Selbstverpflichtung

Dieses Nutzungskonzept wird einmal im Jahr hinsichtlich des Ob und Wie der Nutzung evaluiert. Diese Evaluierung des Nutzungskonzepts berücksichtigt die Nutzungszahlen und Reichweiten sowie die Zielgruppenstruktur der Netzwerke.

D. Nutzungskonzept für den Twitter-Kanal der HFF München

Die HFF München dient als Kunsthochschule vor allem der Pflege der Künste, der Entwicklung künstlerischer Fähigkeiten und der Vermittlung künstlerischer Kenntnisse und Fertigkeiten.

Art. 2 Abs. 6 BayHSchG verpflichtet die Hochschulen dazu, die Öffentlichkeit regelmäßig über die Erfüllung ihrer Aufgaben und die dabei erzielten Ergebnisse zu unterrichten. Um diese gesetzlichen Aufträge bestmöglich und zeitgemäß zu erfüllen, unterhält und pflegt die HFF München Auftritte in sozialen Medien.

Die Öffentlichkeitsarbeit für die HFF München findet auch auf Twitter statt. Mit dem vorliegenden Nutzungskonzept übernimmt die HFF München entsprechend der als öffentliche Stelle ihre Verantwortung und Vorbildfunktion zur Nutzung sozialer Medien. Bitte beachten Sie dazu auch unsere Datenschutzhinweise und Abschätzung der Folgen der Twitter-Nutzung unter https://www.hff-muenchen.de/de_DE/datenschutzerklaerung.

1. Allgemeines zu Twitter

Twitter (englisch für „Gezwitscher“) ist ein soziales Netzwerk für Kurznachrichten (Mikroblogs). Registrierte Nutzer können über diesen Dienst kostenlos kurze Nachrichten veröffentlichen, liken, kommentieren und teilen. Diese Tweets haben eine begrenzte Länge und sind in der Regel für jedermann sichtbar.

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

Mehr Informationen zu Twitter finden Sie hier: <https://about.twitter.com/de.html>

Vorteile von Twitter sind seine große Reichweite und – im Gegensatz zu manch anderen Sozialen Netzwerken – seine Lesbarkeit ohne die Notwendigkeit einer eigenen Anmeldung für den Nutzer, sowie die Nutzbarkeit ohne Verwendung eines Klarnamens.

2. Zweck der Nutzung von Twitter

Durch den Twitter-Kanal der HFF München werden die bestehenden Kommunikationskanäle, wie Internetauftritt, Pressemitteilungen, Newsletter, Printprodukte und Veranstaltungen, sinnvoll ergänzt.

Für einige Zielgruppen sind die bestehenden Instrumente nicht mehr ausreichend. Gerade im Hinblick auf die Zielgruppe von Studieninteressierten, Studierenden, Alumni und Partnern haben wir festgestellt, dass wir diese viel direkter, schneller und tagesaktuell über Twitter erreichen können, zumal interessierte Empfänger entsprechende Tweets abonnieren können. Der Twitter-Kanal der HFF München ermöglicht eine weitreichende Verbreitung der Meldungen und Impressionen, eine bessere Vernetzung zu anderen Institutionen und Informationsquellen sowie eine unmittelbare Reaktion auf das jeweilige Geschehen.

Des Weiteren kann die HFF München in einen direkten Dialog mit Studierenden, Studieninteressierten, Alumni und Partner treten, um Meinungsbilder einzuholen und Feedback zu erhalten. So kann das (Lehr-) Angebot der Hochschule der Medien durch das Aufgreifen aktueller Entwicklungen stetig evaluiert werden

Zudem werden die Inhalte der Hochschule crossmedial transportiert, die Auffindbarkeit im Netz verbessert sowie die Marke positioniert und der Bekanntheitsgrad der Hochschule erhöht.

3. Art und Umfang der Nutzung von Twitter

Der Twitter-Kanal der HFF München informiert die Nutzer über aktuelle Berichterstattung zu universitären Themen, Veranstaltungen, Nachrichten aus Wissenschaft, Forschung und Lehre sonstiges Wissenswertes rund um den Campus.

Regelmäßige Inhalte der Beiträge auf der Twitter-Kanal der HFF München sind:

- Nachrichten aus dem Bereich Studium, Veranstaltungen, Netzwerk, Erfolge und Forschung
- Hinweise auf und Berichte über Events an der Hochschule und mit Hochschulbeteiligung
- Ankündigungen von Vorträgen an der Hochschule und mit Hochschulbeteiligung
- Erinnerungen an Fristen (etwa Prüfungsanmeldung, Semesterrückmeldung)
- Studienangebote der Hochschule (etwa Lehrinhalte und Studiengänge)
- Einblicke in aktuelle Studienarbeiten und Projekte
- Berichte über das Engagement an der Hochschule in Initiativen
- Informationen über Veränderungen auf dem Campus
- Berichte über Kooperationen mit Unternehmen
- Campus-Impressionen

4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung

Die Verantwortlichkeit für die redaktionelle Betreuung liegt bei den Kolleginnen der Abteilung Presse-/Öffentlichkeitsarbeit Social Media.

5. Alternative Informations- und Kontaktmöglichkeiten

Wir weisen die Nutzer darauf hin, dass der Twitter-Kanal lediglich eine zusätzliche Option darstellt, um mit der HFF München in Kontakt zu treten oder Informationen von dieser zu erhalten. Alternativ können die über LinkedIn angebotenen Informationen auch über die entsprechenden Verlinkungen auf unserem Internet-Angebot unter www.hff-muenchen.de oder auf den weiteren verlinkten Webseiten abgerufen werden.

Weitere Kontaktmöglichkeiten:

- Mit allen Anfragen können Sie sich grundsätzlich an unseren zentralen Posteingang info@hff-muc.de wenden.
Hinweis: Die Kommunikation per E-Mail erfolgt standardmäßig unverschlüsselt. Dabei ist nicht auszuschließen, dass an der Übertragung beteiligte Stellen Inhalte einer E-Mail zur Kenntnis nehmen können.
- Telefonisch erreichen Sie die HFF München unter der Telefonnummer +49 89 68957-0.
- Postadresse: HFF München, Bernd-Eichinger-Platz 1, 80333 München

6. Selbstverpflichtung

Dieses Nutzungskonzept wird einmal im Jahr von uns hinsichtlich des Ob und Wie der Nutzung evaluiert. Diese Evaluierung des Nutzungskonzepts berücksichtigt die Nutzungszahlen und Reichweiten sowie die Zielgruppenstruktur der Netzwerke.

E. Nutzungskonzept für den YouTube-Kanal der HFF München

Die HFF München dient als Kunsthochschule vor allem der Pflege der Künste, der Entwicklung künstlerischer Fähigkeiten und der Vermittlung künstlerischer Kenntnisse und Fertigkeiten.

Art. 2 Abs. 6 BayHSchG verpflichtet die Hochschulen dazu, die Öffentlichkeit regelmäßig über die Erfüllung ihrer Aufgaben und die dabei erzielten Ergebnisse zu unterrichten. Um diese gesetzlichen Aufträge bestmöglich und zeitgemäß zu erfüllen, unterhält und pflegt die HFF München Auftritte in sozialen Medien.

Daher ist die Nutzung von Social-Media-Kanälen Teil der Öffentlichkeitsarbeit der HFF München und erfolgt auch über YouTube. Mit dem vorliegenden Nutzungskonzept übernimmt die HFF München entsprechend der als öffentliche Stelle ihre Verantwortung und Vorbildfunktion zur Nutzung sozialer Medien. Bitte beachten Sie dazu auch unsere Datenschutzhinweise und Abschätzung der Folgen der You-Tube-Nutzung unter https://www.hff-muenchen.de/de_DE/datenschutzerklaerung.

1. Allgemeines zu YouTube

YouTube ist eine Online-Plattform zur Veröffentlichung und Verbreitung von Videos. Registrierte Nutzer können über diesen Dienst kostenlos Videos veröffentlichen. Diese Videos werden in der Regel so bereitgestellt, dass sie öffentlich sichtbar sind. Alternativ ist es möglich, Videos nur für einen bestimmten Personenkreis („Privat“) oder nur über eine URL zugänglich zu machen („Nicht gelistet“). In letzterer Variante erscheint das Video nicht öffentlich in der Videoliste des Kanals, sondern ist nur über einen Link erreichbar, den die Betreiber des Kanals z.B. per E-Mail gezielt bestimmten Personen zur Verfügung stellen.

Die YouTube, LLC, ist ein Tochterunternehmen der Google, LLC. Um sich bei YouTube registrieren zu können, ist ein Google-Konto nötig.

Registrierte YouTube-Nutzer können anderen YouTube-Nutzern folgen, deren Videos bewerten und die Videos innerhalb von YouTube aber auch auf anderen Online-Plattformen und Webseiten teilen. Das reine Betrachten von Videobeiträgen ist auch ohne eigenen Nutzer-Account möglich.

Mehr Informationen zu YouTube finden Sie hier: <https://www.youtube.com/yt/about/>

Vorteile von YouTube sind seine große Reichweite und – im Gegensatz zu manch anderen sozialen Netzwerken – die Nutzbarkeit der Videos ohne die Notwendigkeit einer eigenen Anmeldung für den Nutzer. YouTube zählt weltweit zu den am meisten genutzten Suchmaschinen.

Ein weiterer Vorteil ist die Nutzbarkeit ohne Verwendung eines Klarnamens für Nutzer mit eigenem YouTube-Account.

2. Zweck der Nutzung von YouTube

Mit der Einrichtung eines YouTube-Kanals werden die bestehenden Kommunikationskanäle der HFF München in die Öffentlichkeit wie Webseite, Pressemitteilungen, Printmedien und Informationsveranstaltungen sinnvoll ergänzt. Die Bedeutung von Videos zur Weitergabe von Informationen hat in den letzten zehn Jahren stark zugenommen. Der YouTube-Kanal informiert die Nutzer mit Videos in erster Linie über Forschung, Studium und Veranstaltungen.

Für einige Zielgruppen sind die bestehenden Instrumente nicht mehr ausreichend. Gerade im Hinblick auf die Zielgruppe von Studieninteressierten, haben wir festgestellt, dass wir diese teils viel direkter über YouTube erreichen können, zumal interessierte Empfänger unseren Kanal abonnieren können.

Der YouTube-Kanal ermöglicht eine weitreichende Verbreitung unseres Studienangebots, unserer Forschungsthemen und besonderer Veranstaltungen auf dem Campus.

Des Weiteren können wir über den direkten Dialog mit Studierenden, Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern sowie der interessierten Öffentlichkeit Meinungsbilder einholen und wertvolles Feedback erhalten, um unsere Aufgabenerfüllung zu optimieren.

Durch die Nutzung von YouTube soll die Öffentlichkeit noch besser am Hochschulgeschehen teilhaben können.

Zudem werden die Inhalte der Hochschule crossmedial transportiert, die Auffindbarkeit im Netz verbessert sowie die Marke positioniert und der Bekanntheitsgrad der Hochschule erhöht.

3. Art und Umfang der Nutzung von YouTube

Der YouTube-Account informiert die Nutzer über aktuelle Themen aus n Bereichen Studium, Studienangebote, Geschehen auf dem Campus und Veranstaltungen an der HFF München.

Inhalte der Video-Beiträge sind:

- Vorstellung von Studiengängen
- Berichterstattung von Veranstaltungen
- Darstellung des studentischen Lebens, Campus-Impressionen
- Interviews mit Beschäftigten oder Studierenden der HFF München.
- Imagefilme
- Videobeiträge zu studienrelevanten Themen (Lernplattformen, Lernorte etc.)
- Videos zu aktuellen Themen (Ansprachen des Präsidenten etc.)

Konkrete Verwaltungsleistungen wie eine Beratung im Einzelfall werden dagegen über YouTube nicht angeboten. Hier wird bei entsprechenden Anfragen auf die klassischen Kommunikationskanäle per Telefon oder E-Mail der jeweils zuständigen Abteilungen der HFF München verwiesen.

4. Verantwortlichkeiten für die redaktionelle/technische Betreuung

Die Verantwortlichkeit für die redaktionelle Betreuung liegt bei den Kolleginnen der Abteilung Presse-/Öffentlichkeitsarbeit Social Media.

5. Alternative Kontaktmöglichkeiten

Wir weisen die Nutzer darauf hin, dass der YouTube-Kanal lediglich eine weitere von verschiedenen Optionen darstellt, um mit der HFF München in Kontakt zu treten oder Informationen über Forschung und Studium zu erhalten. Alternativ können die über diese Seite angebotenen Informationen bspw. auch auf unserem Internet-Angebot unter www.hff-muenchen.de abgerufen werden.

Weitere Kontaktmöglichkeiten:

- Mit allen Anfragen können Sie sich grundsätzlich an unseren zentralen Posteingang info@hff-muc.de wenden.

Hinweis: Die Kommunikation per E-Mail erfolgt standardmäßig unverschlüsselt. Dabei ist nicht auszuschließen, dass an der Übertragung beteiligte Stellen Inhalte einer E-Mail zur Kenntnis nehmen können.

- Telefonisch erreichen Sie die HFF München unter der Telefonnummer +49 89 68957-0.
- Postadresse: HFF München, Bernd-Eichinger-Platz 1, 80333 München

6. Selbstverpflichtung

Dieses Nutzungskonzept wird einmal im Jahr von uns hinsichtlich des Ob und Wie der Nutzung evaluiert. Diese Evaluierung des Nutzungskonzepts berücksichtigt die Nutzungszahlen und Reichweiten sowie die Zielgruppenstruktur der Netzwerke.