

# Ein Leitfaden zum Umgang mit Social Media im DRK



The collage features several social media elements:

- Facebook Post:** A post from 'Deutsches Rotes Kreuz Tecklenburgerland' about a donation drive. The text includes: "Was auch zum Geburtstag schon wieder Gutsche... urchtet, kann das... Spendenaktion... dessen Menschen in Not beschenken. Und so gehts: http://bit.ly/axLb8w". It shows a photo of colorful candles and has 24 likes.
- Twitter Post:** A tweet from 'roteskreuz\_de' (Rotes Kreuz / DRK) about a 14-year-old rescue swimmer: "Die 14-jährige Rettungsschwimmerin Pauline Ahrens aus Halle trainiert nicht nur sich. Sie bringt auch Kindern schwimmen bei. Außerdem stand der Teenager schon für den Kinderkanal KiKa vor der Kamera, entwickelte wärmeisolerende Kleinierkäfige für „Jugend forscht“ und... #Geschenke... http://bit.ly/axLb8w".
- YouTube Video:** A video player showing a row of white DRK trucks parked in a garage. The video title is "Kanal von DRKonline".
- Other Content:** A post from 'roteskreuzat' about volunteer helpers in Japan, and a post from 'Federation' about a response.

Large, stylized icons for Facebook, Twitter, and YouTube are overlaid on the collage.

# ***Inhalt und Übersicht***

<b>Wieso überhaupt ein Leitfaden?</b>	<b>3</b>
Was wollen wir mit diesem Leitfaden?	3
An wen richtet sich dieser Leitfaden?	3
<b>Was sind Social Media?</b>	<b>4</b>
<b>Welches Ziel verfolgt das DRK Online-Team mit seiner Präsenz im Web 2.0?</b>	<b>5</b>
Warum Web 2.0?	5
<b>Das DRK- Generalsekretariat im Web 2.0</b>	<b>6</b>
Jugend, Blutspende, Suchdienst	6
<b>Hinweise und Vorschläge</b>	<b>7</b>
Habe ich Kapazitäten, um einen oder gar mehrerer Kanäle zu pflegen?	7
Du oder Sie?	7
Wie persönlich sollte der Auftritt sein?	7
Was schreibe ich?	7
Was sollte nicht auf den Bildern zu sehen sein?	7
Was erwarte ich von jemandem, wenn er über das DRK schreibt?	8
Logoverwendung	9
Wie stelle ich mich bzw. das DRK dar?	10
Fans statt Freunde	11
Apps	11
<b>Interaktivität</b>	<b>11</b>
Umgang mit Kritik	12
Sprachregelungen für kritische Kommunikationsfälle: Überlasst es lieber den Profis!	12
Löschen	12
Was schreiben wir über Wettbewerber?	12
Ein Kanal für Alles	13
Verletzungen des Leitfadens	13
<b>Sicher im Web 2.0 unterwegs</b>	<b>13</b>
Sichtbarkeit auf Facebook und Privatsphäre	13
Der „Gefällt mir“-Button	14
Datenschutz	14
<b>No Gos: Was in jedem Fall zu vermeiden ist</b>	<b>14</b>
Interna	15
Wirklich Privates	15
<b>Denglisch Deutsch Deutsch Denglisch! Ein kleines Glossar</b>	<b>16</b>

## Wieso überhaupt ein Leitfaden?

Immer wieder erreichen uns Anfragen aus den Verbänden, ob und wie sie im Web 2.0 auftreten dürfen. Auch innerhalb des Bundesverbandes hatten viele Mitarbeiter Fragen dazu, wie und ob sie sich im Web 2.0 als DRK-Mitarbeiter bekennen dürfen. Wir wollen diesen vielen Fragen Antworten entgegenbringen. Dazu haben wir diesen Leitfaden entwickelt.

**Unser Ziel: Einen Leitfaden für den Umgang mit dem Web 2.0 und die Darstellung der eigenen Person in Verbindung mit dem Roten Kreuz anbieten.**

Das Web 2.0 wird sich in den nächsten Jahren weiter entwickeln. Daher verstehen wir diesen Leitfaden als ein *living document*. Wir werden das Dokument im Laufe der Zeit verändern, erweitern und sicherlich immer wieder Mal einer Revision unterziehen. Dabei sind wir auch auf Hinweise aus den Verbänden und allen anderen, die sich für das DRK im Web 2.0 präsentieren, angewiesen. Nur so können wir die sozialen Medien erfolgreich nutzen. Anregungen und Anmerkungen schickt ihr am besten direkt an uns, also an [drkonline@drk.de](mailto:drkonline@drk.de)

## Was wollen wir mit diesem Leitfaden?

„Facebook! Twitter! Wir müssen unbedingt dabei sein! Das dürfen wir nicht verpassen! Alle anderen machen das schon längst!“ Diese Sätze haben Presse- und Kommunikationsreferenten in den vergangenen Jahren in der ganzen Welt gehört. Vermutlich gehören sie zu den meistgesprochenen Meetingbeiträgen. In der Tat ist an diesen Sätzen auch etwas Wahres dran. Sie bergen aber gleichzeitig ein erhebliches Risiko. „Weil's alle machen!“ ist nämlich kein Erfolgsgarant für den eigenen Auftritt im Web 2.0.

Bevor sich eine Organisation, ein Landes- oder Regionalverband dazu entschließt ins Web 2.0 einzusteigen, sollten einige wichtige Vorüberlegungen getroffen werden. Dieser Leitfaden soll

dabei helfen.

**Wer bis jetzt nicht ins Web 2.0 eingestiegen ist, kann sich in diesem Leitfaden wichtige Hinweise holen. Wer bereits eingestiegen ist, kann sich aber ebenso inspirieren lassen und schauen, wie der eigene Auftritt vielleicht noch verbessert werden kann.**

## An wen richtet sich dieser Leitfaden?

Wir als Webteam des DRK e.V. haben uns die Aufgabe gestellt, einen *Social Media Leitfaden* zu erarbeiten. Dieser soll auch uns dabei helfen, unseren Auftritt zu verbessern. Wenn man für andere und sich niederschreibt, was man eigentlich den ganzen Tag so treibt, setzt man sich mit seiner eigenen Rolle im Web 2.0 auseinander. Das schadet nicht!

Viele Mitarbeiter des Generalsekretariats des DRK e.V. haben eigene Web 2.0-Profile – auch ihnen dient dieser Leitfaden. Vor allem möchten wir aber auch den Landes-, Regional- und Ortsverbänden ein Dokument reichen, das ihnen bei ihrem Auftritt im Web 2.0 behilflich ist. Nicht zuletzt richtet sich das Dokument aber auch an die vielen ehrenamtlichen Helfer des DRK, die sich im Web 2.0 sehr aktiv präsentieren.

Es versteht sich von selbst, mit dem jeweiligen DRK-Arbeitgeber abzuklären, inwieweit Twittern, Facebooken & Co. am Arbeitsplatz und in der Arbeitszeit erwünscht und erlaubt ist.

### Dieser Leitfaden richtet sich an

1. **Das DRK Online-Team (Ja, an uns selbst!)**
2. **Die Mitarbeiter des Generalsekretariats, die Web 2.0-Nutzer sind und die, die es noch werden wollen**
3. **Den Verband**
4. **Das Ehrenamt**

## Was ist Social Media?

“**Social Media** bzw. **Soziale Medien** bezeichnet eine Vielfalt digitaler Medien und Technologien, die es Nutzern ermöglicht, sich untereinander auszutauschen und mediale Inhalte einzeln oder in Gemeinschaft zu gestalten. Die Ermöglichung sozialer Interaktionen und Kollaboration in Sozialen Medien gewinnen zunehmend an Bedeutung und wandeln mediale Monologe (one to many) in sozial-mediale Dialoge (many to many). Zudem unterstützt es die Demokratisierung von Wissen und Information und entwickelt den Benutzer von einem Konsumenten zu einem Produzenten. Es besteht kein Gefälle mehr zwischen Sender und Rezipienten (Sender-Empfänger-Modell). Als Kommunikationsmittel werden dabei Text, Bild, Audio oder Video verwendet. Das gemeinsame Erstellen, Bearbeiten und Verteilen der Inhalte, unterstützt von interaktiven Anwendungen betont auch der Begriff Web 2.0.“

[www.Wikipedia.de](http://www.Wikipedia.de)

Das wohl bekannteste Medium des Web 2.0 **FACEBOOK**  
Facebook ist ein soziales Netzwerk, das Menschen mit ihren Freunden bzw. Fans verbindet. Nutzer verwenden Facebook, um mit ihren Freunden und Fans in Verbindung zu bleiben.



Ein Blog oder auch Web-Log ist ein auf einer Website geführtes und damit meist öffentlich einsehbares Tagebuch oder Journal, in dem mindestens eine Person, der **Blogger**, Aufzeichnungen führt, Sachverhalte protokolliert oder Gedanken niederschreibt.



**TWITTER**  
KURZNACHRICHTEN

Twitter ist eine Mikroblogging Website. Mikroblogging ist eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten (tweets) veröffentlichen können.



Eine Plattform auf der jeder Fotos veröffentlichen kann, so dass sie je nach Privatsphäre-Einstellung für eine ausgewählte Gruppe oder jeden sichtbar sind.

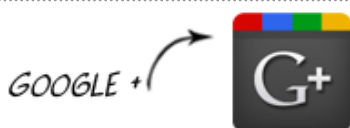


**XING**

xing und linkedin sind soziale Netzwerke in denen es vor allem darum geht, sich mit Kollegen, ehemaligen Kollegen und Spezialisten zu vernetzen und sein eigenes Arbeitsprofil zu veröffentlichen.



youtube ist ein Kanal, auf dem jeder Videos veröffentlichen kann.



Das Netzwerk-Portal kommt vom Suchmaschinen-Riesen Google. Ähnlich wie Facebook vernetzt Google plus

Freunde, Kollegen und Gleichgesinnte. Dabei unterscheidet sich Google plus vom Konkurrenten vor allem durch eine neue Funktion, die es erlaubt, seine Kontakte in bestimmte Gruppen (Circles) einzuteilen, um ausgewählte Nachrichten nur an ausgewählte Gruppen zu kommunizieren.

**VZ-NETZWERKE**



studiVZ, meinVZ und schülerVZ sind in Deutschland ansässige soziale Netzwerke mit Funktionalitäten, die denen von Facebook stark ähneln. studiVZ ist das größte dieser drei Netzwerke und richtet sich vor allem an Studenten.



## Welche Ziele verfolgt das Webteam des DRK e.V. mit seiner Präsenz im Web 2.0?

Wir verstehen die Präsenz des DRK e.V. im Web 2.0 in erster Linie als einen Kommunikationskanal. Diesen nutzen wir gezielt, um Themen der Öffentlichkeitsarbeit, aber auch Fundraising-Aktivitäten zu verbreiten. Unsere primären Anliegen sind **extern**:

1. die weltweite Arbeit des DRK transparent, relevant und interessant darzustellen
2. in einen Dialog mit Fans/Followern zu treten und so letztendlich Begeisterung und Lust zur Unterstützung zu wecken
3. Die Menschen, die Interesse am Roten Kreuz haben, langfristig an das DRK zu binden und perspektivisch auch als Spender zu gewinnen.

**Intern** können wir uns im Web 2.0 besser vernetzen und neue Möglichkeiten der **Zusammenarbeit** erkunden.

Hier bieten uns die neuen Medien hervorragende Möglichkeiten, gerade auch an jüngere Zielgruppen heranzutreten. Am 08. August 2014 haben 85.400 Personen das DRK auf Facebook „geliked“. Mehr als 17.600 Follower zählte unser Twitter-Account. In erster Linie haben wir im Netz also eine **Community** entstehen lassen, die sich für uns als DRK interessiert. Fast täglich informieren wir auf Facebook über Aktivitäten des DRK im Aus- und Inland, ohne dabei tagtäglich direkt zum Spenden aufzurufen. Es geht uns darum, eine Gruppe von Interessierten um uns zu vereinen, an die wir uns insbesondere im Katastrophenfall wenden können, um Spendenaufrufe zu verbreiten. Bislang ist dieser Ansatz in der Umsetzung sehr erfolgreich.

## Warum Web 2.0?

Jeder muss selbst einschätzen, ob er im Web 2.0 aktiv sein möchte. Für das DRK spricht einiges dafür. An dieser Stelle geben wir kurz zwei Gründe an, die man anführen kann, um diese Frage für das DRK zu beantworten. Viele interessante Artikel findet ihr dazu im Internet. Diese Zitate decken sich aber ziemlich genau mit den Beweggründen des Webteams.

**“Je mehr man sich mit dem Aufbau eines Netzwerks und den Problemen und Interessen der Zielgruppe beschäftigt, umso größer wird die Reichweite der Nachrichten. Denn Social Media ist ein Sprachrohr und viraler Besucherfänger. Die Konversion der Zielgruppe in einen Kunden geschieht hingegen nicht im Social Web, sondern auf der eigenen Website. Die Faktoren Reichweite und Engagement in der Zielgruppe sind lediglich notwendige Vorstufen der Konversion. Nur wer konsequent sein Netzwerk pflegt und in regem Kontakt mit seiner Zielgruppe steht, der kann den Kanal Social-Media nutzen, um Konversionen zu erzielen. Insofern kann Social-Media-Marketing nie ein kurzfristig angelegtes Investment sein, da Zeit vergeht, bis der notwendige Grad an Aufmerksamkeit und Engagement**

**beim Konsumenten erreicht ist.“** Sebastian Buckpesch  
(<http://t3n.de/magazin/erfolgsmessung-social-web-harte-arbeit-karger-lohn-226113/3/>)

**“Das Investment in ein Netzwerk und ein positives Image innerhalb der sozialen Medien ist nicht leicht quantifizierbar, hat aber positive Effekte wie geringere Support-Kosten, höhere Kundenzufriedenheit, besseres Suchmaschinen-Ranking und mehr Traffic über externe Quellen. Diese Auswirkungen resultieren mittel- bis langfristig in monetärem Erfolg, der als zentrale Kennzahl für den Return-On-Investment herbeigezogen wird.“**

Sebastian Buckpesch  
(<http://t3n.de/magazin/erfolgsmessung-social-web-harte-arbeit-karger-lohn-226113/3/>)

## Das Generalsekretariat des DRK e.V. im Web 2.0

Das Webteam des DRK-Generalsekretariats ist im Bereich 3 im Team 34 angesiedelt und gehört somit zum Bereich Marketing und Fundraising. Das Webteam betreut den **Twitter** und **Facebook**-Auftritt des DRK. Gleichzeitig bestücken wir den **youtube** Kanal des DRK und unseren **Blog**.



## Jugend, Blutspende, Suchdienst

Das Jugendrotkreuz als Gliederung des DRK spricht gezielt junge Menschen an, und bedient daher einen eigenen Facebook-Auftritt. Suchdienst und Blutspendedienst sind ebenfalls mit ihren Angeboten in sozialen Netzwerken vertreten und betreiben eigene Twitter- und Facebook-Accounts.

## ***Hinweise und Vorschläge***

Unter den folgenden Unterpunkten haben wir einige der häufigsten Probleme und Fragen für Web 2.0-Nutzer aufgelistet und versucht diese zu beantworten. Gerade dieser Katalog wird in Zukunft noch deutlich wachsen und wohl immer wieder Veränderungen erfahren. Wir hoffen, ihr findet, was ihr braucht.

### ***Habe ich Kapazitäten, um einen oder gar mehrere Kanäle zu pflegen?***

Wer es als Redakteur kaum schafft die Website seines Landesverbandes zu betreuen, sollte die Finger vom Web 2.0 lassen. Dem Einstieg ins Web 2.0 sollte die Frage vorausgehen, ob es genug Kapazitäten für einen Auftritt gibt. Mehr als eine Person sollte die Social-Media-Kanäle bzw. den Kanal betreuen. Nichts wirkt trauriger als ein Twitter, der zum letzten Mal 2009 genutzt wurde. Auch eine Facebook-Lücke von sechs Wochen wird von den Followern unfraglich bemerkt. **Schaut, wie viele Meldungen und wie viel Berichtenswertes es in eurem Verband gibt. Gibt es Inhalte, die ihr mit eurer Zielgruppe teilen könnt?** Dann könnt ihr entscheiden, ob es eine Facebook-Seite sein soll, oder „nur“ ein etwas einfacher zu händelnder Twitter-Account.

Achtung! In Schleswig-Holstein ist der Betrieb einer Facebook-Fanpage umstritten. Grund dafür ist, dass die Aufsichtsbehörde für den Datenschutz in Schleswig-Holstein (ULD) Datenschutzmängel festgestellt hat. Als Seitenbetreiber haftet ihr für alle Datenschutzverstöße. Bisher wurde Seitenbetreibern noch nicht mit Sanktionen gedroht. Dennoch geht die Aufsichtsbehörde in Schleswig-Holstein aktiv gegen Seitenbetreiber vor.

Bei der Gestaltung einer Facebook-Fanpage einer DRK-Gliederung ist zu beachten, dass für Unternehmensaccounts eine Impressumspflicht nach dem Telemediengesetz gilt. Das Impressum selbst muss dabei nicht zwingend auf der Facebook-Seite hinterlegt werden, es genügt auf der Startseite ein Link zum Impressum der eigenen Website. Einige Facebook-Seiten selbst

sehen bereits einen Menüpunkt „Impressum“ vor, das gilt allerdings noch nicht für alle.

Wenn auf der Facebookseite mit einem Link gearbeitet wird, ist zudem noch Folgendes zu beachten: Das verlinkte Impressum, bspw. auf der Homepage, muss am besten gleich in der Überschrift deutlich machen, dass es die Impressumspflicht nach § 5 TMG sowohl für diese Homepage als auch für die Facebook-Fanpage, den Twitter-Account und andere erfüllt.

### ***Du oder Sie?***

Die meisten Nutzer des Web 2.0 sind junge Menschen und Junggebliebene. Das Medium dient nicht zur Abgrenzung von anderen. Hierarchien sollen in den Medien des Web 2.0 flach gehalten werden. Daher sollte auch auf die förmliche Anrede verzichtet werden. Es darf geduzt werden. Vor allem gilt es aber, ein peinliches Geduztsieze zu vermeiden! **Wer das DRK- Webteam von seinem Web-2.0-Auftritt überzeugen möchte, sollte uns duzen!**

### ***Wie persönlich sollte der Auftritt sein?***

Wenn eure Fans und Follower wissen, mit wem sie es genau zu tun haben, dann wird euer Auftritt im Web 2.0 ein Stückchen erfolgreicher. Je nachdem wie **transparent** ihr die Profile eures Verbands gestalten wollt, bietet es sich an, euren Namen, Bild und Funktion in den Auftritt einfließen zu lassen. Auch dabei sollte nicht vergessen werden, dass ihr nicht als Privatperson, sondern in einer Funktion als offizieller Twitter- und Facebook-Administrator auftrittet. **Hier ist Professionalität gefragt!**



## Was schreibe ich?

In der Regel sollten eure Posts und Tweets eure Fans und Follower auf eine DRK-Website ziehen. Das heißt, jeder Post und Tweet sollte mit einem Link versehen sein. Natürlich gibt es dazu auch Ausnahmen; etwa wenn ihr nur eine Frage zur Diskussion stellt, oder nur einen Ort und Datum für eine Veranstaltung bekanntgibt. Oder aber, wenn ihr Twitter tatsächlich als Mikroblogging-Website versteht und Echtzeitergebnisse, zum Beispiel von einer Pressekonferenz, einem Wettkampf oder ähnlichem mitteilt.

## Welche Bilder darf ich verwenden?

Als Teil der Rotkreuz-Familie könnt ihr als offizieller DRK-Account Bilder des DRK e.V. und der Internationalen Föderation (bitte für deren Bilddatenbank anmelden auf IFRC.org) benutzen. Bilder des Bundesverbandes, die mit mehr als „DRK“ gekennzeichnet sind, können nicht verwendet werden. Wenn ihr Bilder bei Agenturen kauft, achtet darauf, dass ihr die Rechte für Weitergabe an Dritte ebenfalls kauft. Wer Bilder auf Facebook abbildet, gibt das Bildrecht an Facebook ab. Wenn möglich, verwendet eigene Bilder.

Als Privatperson dürft ihr keine Rotkreuz-Bilder und Logos verwenden.

## Was sollte nicht auf Bildern zu sehen sein?

Auch für Fotos im Web 2.0 gilt, dass diese nicht die Privatsphäre und Menschenwürde des Fotografierten verletzen dürfen. Bilder von Unfallopfern, Opfern von Naturkatastrophen etc. gehören nicht in einen privaten oder auch beruflich betriebenen DRK-Kanal. Die hochgeladenen Fotos sollen auch das richtige Image vermitteln: Zigaretten, Getränke (womöglich alkoholische) sind daher auf den Bildern tabu. Auch für Bilder, die im Web 2.0 verwendet werden, benötigt ihr eine Einverständniserklärung



Fotos: DRK

der Abgebildeten.

Wenn es sich um Portraitaufnahmen handelt und um Bilder, auf denen eine Person innerhalb einer Gruppe individuell erkennbar abgebildet ist, braucht ihr das Einverständnis. Kinder dürfen nur nach **schriftlicher** Einverständniserklärung der Eltern abgebildet werden. Ohne Einverständnis dürfen Abbildungen von Versammlungen und Aufzügen veröffentlicht werden.

Siehe dazu ausführlich

[http://de.wikipedia.org/wiki/Recht\\_am\\_eigenen\\_Bild](http://de.wikipedia.org/wiki/Recht_am_eigenen_Bild)

Darüber hinaus gilt die Kennzeichnungspflicht. Der Fotograf bzw. Herausgeber einer Fotografie muss sichtbar in der Nähe des Bildes oder innerhalb einer Webseite aufgeführt werden.



## Was erwarte ich von jemandem, wenn er über das DRK schreibt?

Seid immer ehrlich und sagt „Bitte“ und „Danke“. Tweetet so, wie ihr selbst behandelt werden wollt. Wenn ihr zum Beispiel den Inhalt von jemand anderem übernehmt, dann schreibt ein „RT“ und dessen Namen davor. Reagiert nicht ungehalten auf Kritik. Auch im Web 2.0 gilt es, nur sichere Fakten als Meldung zu verbreiten. Die Inhalte sollten nicht anfechtbar sein.

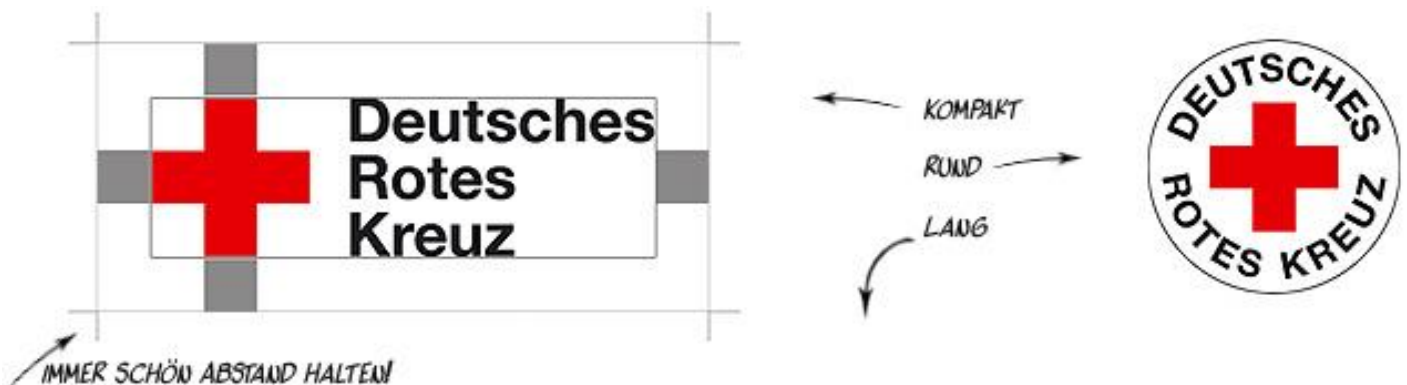
Generell empfehlen wir euch, kreativ zu sein. Die Rotkreuz-Welt ist vielfältig und aufregend. Diese Begeisterung soll transportiert werden. Überfrachtet eure Beiträge nicht mit rein informativen Beiträgen, sondern plant abwechslungsreiche Inhalte.

## Logoverwendung

Für unseren Facebook- und Twitter-Auftritt haben wir in den Profilbildern das DRK-Logo un-tergebracht. Es gibt drei offizielle DRK-Logos, die verwendet werden können: Langlogo, Rundlogo und Kompaktlogo. Bei der Verwendung dieser Logos ist darauf zu achten, dass das rote Kreuz nicht ohne den Schriftzug des jeweiligen Verbandes verwendet werden darf.

Stellt euch immer wieder der Herausforderung, bekanntes neu und interessant aufzubereiten. Wie wäre es mit einem Quiz, einer Diskussion, einer Fotoserie, Videobeiträgen, einer Frage in die Runde oder einem Gewinnspiel? Versucht wenn möglich, mit euren Fans und Followern in einen offenen Dialog zu treten.

Schriftzug und Kreuz dürfen nicht beschnitten werden, und *müssen* auf weißem Untergrund abgebildet werden. Um das Logo *muss* eine Schutzzone von einer Balkenbreite des Kreuzes eingehalten werden.



## Deutsches Rotes Kreuz

Um als Verbandsgliederung dem Erscheinungsbild des DRK zu entsprechen, empfehlen wir das Profilbild des DRK e.V. nachzuahmen.



Die Abbildung der DRK-Logos auf privaten Accounts, auch in Form der Abbildung von mit Logo versehener Dienstkleidung, ist rechtlich nicht vertretbar und daher nicht gestattet.



## **Wie stelle ich mich bzw. das DRK dar?**

Jeder ehrenamtliche und hauptamtliche Mitarbeiter des Roten Kreuzes verpflichtet sich den Rotkreuzgrundsätzen. Je näher ich mich in meinem Auftritt im Web 2.0 ans Rote Kreuz positioniere, desto mehr muss ich darauf achten, diese nie zu verletzen. Dein Ton sollte immer freundlich sein. **Es gilt die allgemeine Netiquette!**

### **Teilung: ich privat ↔ beruflich ↔ im Einsatz**

Gerade wenn man für eine Organisation wie das Rote Kreuz arbeitet, ist es wichtig, dass man sich mit seinem Arbeitgeber auch identifizieren kann. Das Rote Kreuz ist stolz auf seine vielen ehrenamtlichen Helfer und befürwortet den regen Austausch.

Aber egal, ob man sich hauptamtlich oder ehrenamtlich beim DRK engagiert, sollte eine Unterscheidung zwischen Max Mustermann als DRK-Mitarbeiter und Max Mustermann als Privatperson getroffen werden.

Das Web 2.0 lässt die Grenzen zwischen privater und beruflicher Kommunikation verschwimmen. Noch unklarer ist der Bereich, wenn es sich um freiwillige Mitarbeiter des DRK handelt. An dieser Stelle ist wieder einmal ganz besonders der gesunde Menschenverstand gefragt. Je mehr man sich im Web 2.0 am Roten Kreuz positioniert, desto mehr muss man auch mit seinen eigenen Aussagen aufpassen.

Wer sich als Mitarbeiter, Mitglied oder Ehrenamtlicher des Roten Kreuzes in seinem sozialen Medienumfeld ausgibt, muss auf **politische Äußerungen verzichten**. Dazu verpflichtet uns nicht zuletzt der Grundsatz der Neutralität.

**Wir wollen euch ganz klar ermutigen, euch als ehrenamtliche Mitarbeiter zu erkennen zu geben, wenn ihr über DRK-Themen in den sozialen Medien berichtet. Wenn ihr nicht als offizieller Sprecher agiert, dann schreibt in euer Profil bitte einen „Disclaimer“: „Die Meinungen auf dieser Seite sind meine eigenen und geben nicht die Haltung des DRK wieder.“**



## Fans statt Freunde

Facebook ist vielfältig. Es gibt persönliche Profile, Apps und Pages. Doch welches ist das Richtige? Eine Faustregel: Für Otto Normalverbraucher ist es das persönliche Profil. Berühmtheiten, Firmen, Vereine und Institutionen, die Facebook als Kommunikationskanal nutzen wollen, sind mit einer Page bestens bedient. Die Empfehlung lautet also: für die private Kommunikation mit Freunden ist das persönliche Profil die beste Wahl. Wollt ihr über euren Verband informieren, erstellt ihr eine Page.

## Interaktivität

Soziale Medien sind per Definition dazu gedacht, den sozialen Austausch zu fördern. Viele Kommunikationsreferenten stehen aber vor einer großen Herausforderung, wenn es um diese Form der Kontaktpflege geht. Die folgenden Hinweise sollen euch weiterhelfen.

### Einbahnstraße vs Reaktion



Einige Organisationen nutzen Facebook und Twitter ausschließlich dazu, Beiträge auf ihren Internetseiten anzuteasern, lassen aber keine Kommentare zu. Wenn ihr euren Auftritt im Web 2.0 plant, dann solltet ihr vorher entscheiden, wie interaktiv ihr mit den Followern und Fans umgehen könnt.

Jeder muss für sich selbst abwägen, wie interaktiv er den Auftritt gestalten kann. Dies hängt von euren Kapazitäten ab. Aber natürlich auch davon, ob ihr in der Position seid, auch auf Kommentare etwas erwidern zu können. Seid gewarnt: Wirklich erfolgreich sind nur die im Web 2.0 unterwegs, die diese Kanäle nicht als Ein-

## Apps

Soll es interaktiver werden, fügt man der Page eine App hinzu. Eine Besonderheit von Facebook sind die Apps. Bekannte Apps sind Spiele wie FarmVille, Mafia Wars und Angry Birds. Diese Applikationen werden von Facebook unabhängigen Drittanbietern erstellt und angeboten. Erlaubt ihr einer App den Zugriff auf eure Daten, tut dies mit Bedacht – wo diese Daten landen und was damit geschieht, ist oft unklar.

Einbahnstraße verstehen. Wer eine Community an sich binden will, muss diese auch unterhalten und sich vor allem auch mit ihr unterhalten. Eure web-erfahrenen Follower und Fans werden sich nicht darüber freuen, wenn sie nicht mitreden dürfen.

### Umgang mit Kritik

Wenn jemand auf eurer Wall Kritik äußert, etwas schreibt, dass euch nicht gefällt, euch angreift oder Kommentare anderer verunglimpft, **holt erst einmal tief Luft**. Wenn ihr glaubt, selbst reagieren zu können, empfiehlt sich **ein höflicher Umgangston**. Besprecht euren nächsten Post oder Tweet unbedingt mit einer weiteren Person, damit sie dabei helfen kann, den Ton zu sänftigen.

Wenn sich eure Fans untereinander beschimpfen, gibt es auch die Möglichkeit, dass ihr einmalig moderierend eingreift und darum bittet, zu eben diesem Ton zurückzukehren. Oft ist das aber gar nicht nötig. In den meisten Fällen werden eure Fans und Follower das selbst in die Hand nehmen und diejenigen maßregeln, die gegen die allgemeine Netiquette verstoßen.



Ein gutes Beispiel dafür sind die Kommentare im Facebook-Auftritt von Barack Obama. Schaut euch an, wie andere mit Kritik umgehen und ihren Auftritt moderieren. So kann man am meisten lernen.

Wenn jemand eine kritische Frage stellt, lasst diese nicht unbeantwortet. Aber holt euch auch hier inhaltlichen und sprachlichen Beistand.

## ***Sprachregelungen für kritische Kommunikationsfälle: Überlasst es lieber den Profis!***

Neben einfachem Gezanke, gibt es in jedem Verband auch immer kritische Kommunikationsfälle. Wenn es Anschuldigungen gegen Mitarbeiter des DRK gibt, so sollten diese nicht im Web 2.0 aufgeklärt werden. Wenn es Hinweise auf unschickliches Verhalten von DRK-Mitarbeitern auf euren Walls gibt, so überlasst die Reaktion darauf den Profis. Über eure Pressereferenten und Pressesprecher könnt ihr sicherstellen, dass die Informationen an die richtigen Ansprechpartner gelangen.

Wenn es zu Anklagen gegen einzelne Mitarbeiter auf eurer Facebook-Seite kommt, stellt klar, dass ihr im Web 2.0 diese nicht diskutieren werdet und ihr dafür auch nicht der richtige Ansprechpartner seid.

## ***Löschen***

**Es könnte alles so einfach sein... Ist es aber nicht!** Das Web 2.0 ist ein Medium mit flachen Hierarchien. Es gibt eben keine Redakteure, die mal eben unliebsame Beiträge ohne erhebliche Gegenwehr löschen können. Wir als DRK-Webteam löschen nur äußerst ungern die Kommentare unserer Fans. Denkt daran, das Web 2.0 wird als demokratisches Medium betrachtet. Ihr könnt die Kritik eines Menschen nicht einfach wegzensurieren. Eine angemessene Reaktion ist absolut angebracht. Gelöscht werden sollten

wirklich nur Inhalte, die rassistischer oder anderweitig diskriminierender oder sexueller Natur sind.

## ***Was schreiben wir über Wettbewerber?***

Gemeinsame Aktionen mit anderen Organisationen sollen natürlich auch im Web 2.0 beworben werden. Allerdings sollte Klarheit darüber bestehen, weshalb man sich im Web 2.0 präsentiert. Meistens, um die Bekanntheit seiner eigenen Projekte zu verstärken. Wenn einem einzelnen hauptamtlichen Referenten das Projekt eines Wettbewerbers gefällt, so sollte er/sie sich vor dem Re-tweeten oder Posten vielleicht einige kurze Fragen stellen:

• ***Interessiert das meine Zielgruppe?***

• ***Dient das der Außendarstellung des DRK?***

In der Regel wird die Frage darauf mit einem **Nein** zu beantworten sein. Wichtig ist auch hier, eigene Interessen und die Interessen als Mitarbeiter des DRK streng von einander zu trennen. So wie man dann also in der Regel auch nicht für andere Organisationen Marketing betreibt, sollte man auch **auf schlechte Publicity verzichten**.

Wenn ein Wettbewerber wegen Veruntreuung von Spendengeldern oder anderen skandalösen Praktiken in die Kritik gerät, so sind die unabhängigen Medien dafür zuständig, diese Meldungen zu verbreiten. Nicht die Mitarbeiter des DRK.

## ***Denkt dran: Alles ist für immer!***

Spuren im Web 2.0 zu beseitigen, ist viel schwerer als man denkt. Daher gilt es genau zu überlegen, was veröffentlicht wird und was nicht. Ein Tweet mit Rechtschreibfehler wird immer ein Tweet mit Rechtschreibfehler bleiben. Bevor euch ein Fehler in einem Post auf eurer eigenen Wall auffällt, werden schon drei Leute den Beitrag ge-liked haben und vielleicht auch kommentieren.

Daher bitte nie vergessen: Das Web 2.0 ist im Ernstfall genauso beständig wie jede Print-Publikation.

## Ein Kanal für alles

Gemeinsam sind wir stark! Wenn ihr euch für das Web 2.0 entschieden habt, dann baut euch bitte *einen* Twitter- und/oder *einen* Facebook-Kanal auf. Es hat keinen Sinn für jede DRK-Leistung in jedem Landesverband einen eigenen Kanal einzurichten. Ihr habt dafür einfach nicht genügend aktuelle Meldungen. Ein Kanal pro Landesverband, Regional- oder Ortsverband ist genug.

Auch wenn ihr eine neue Kampagne startet, solltet ihr nicht mit einem extra Twitter- oder Facebook-Auftritt darauf hinweisen. Die Zahl der Fans

und Follower auf 12 Kanäle zu verteilen, hat langfristig keinen Sinn. Überlegt euch eine Strategie, wie ihr für euch die sozialen Medien nutzen wollt. Dann braucht ihr auch nicht zahllose Kanäle für unterschiedliche Zielgruppen.

## Verletzungen des Leitfadens

Wenn ihr feststellt, dass ein DRK-Mitarbeiter gegen die hier zusammengefassten Hinweise verstößt, so solltet ihr ihn nicht gleich rügen. Ein freundlicher Hinweis kann Berge versetzen. Hinterlasst diesen möglichst nicht direkt auf der Wall des Betreffenden, sondern nutzt die Möglichkeit, ihn direkt zu kontaktieren.

## Sicher im Web 2.0 unterwegs

### Sichtbarkeit auf Facebook und Privatsphäre

Grundsätzlich gilt: Jeder ist selbst dafür verantwortlich, welche Daten er im Internet veröffentlicht. Dies gilt auch für soziale Netzwerke wie Facebook.

In den Standard-Einstellungen von Facebook sind viele eurer Daten öffentlich einseh- und über Suchmaschinen auffindbar, wie etwa eure Fotos

oder eure Status-Meldungen. Wir empfehlen euch, die Einstellungen der Privatsphäre regelmäßig (Facebook tendiert dazu, diese unangekündigt zu ändern oder zu erweitern) genau zu prüfen und gegebenenfalls anzupassen. In Facebook findet ihr diese Einstellungen unter „Konto - > Privatsphäre-Einstellungen“.

Alle	Alle	Freunde von Freunden	Nur Freunde	Andere
Freunde von Freunden	Status, Fotos und Beiträge		•	
Nur Freunde	Biografie und Lieblingszitate			•
	Familie und Beziehungen			•
Empfohlen	Fotos und Videos, in denen du markiert wurdest		•	
Benutzerdefiniert ✓	Religiöse Ansichten und politische Einstellung			•
	Geburtstag		•	
	Genehmigung zum Kommentieren deiner Beiträge		•	
	Orte, die du besuchst [?]		•	
	Kontaktinformationen			•
	<input checked="" type="checkbox"/> Freunde von Personen, die in meinen Fotos und Beiträgen markiert wurden, können diese sehen.			
	<a href="#">Benutzerdefinierte Einstellungen</a>		<input checked="" type="checkbox"/> Das sind deine aktuellen Einstellungen	

Abbildung 1 Beispiel für Einstellungen der Privatsphäre in Facebook

## Der „Gefällt mir“-Button



"DIESEN POST FINDE ICH GUT!"  
LIKE IT = GEFÄLLT MIR

Eine weitere Besonderheit ist der „Like“- bzw. „Gefällt mir“-Button, der auf Webseiten eingebunden werden kann.

Webseiten, die diesen Button einbinden, bewegen sich datenschutzrechtlich auf dünnem Eis – denn er überträgt Daten der Nutzer an Facebook, auch wenn er nicht angeklickt ist und auch, wenn man nicht Facebook-Mitglied ist. Mit diesen Daten kann Facebook ein umfassendes Surfprofil anlegen. Und welcher Nutzer möchte schon, dass Facebook weiß, auf welchen Seiten man surft. Wir empfehlen, diesen Button nicht zu verwenden.

Weiterhin solltet ihr bedenken, dass bei einem eventuellen Verkauf eines Unternehmens wie Facebook oder Twitter auch eure persönlichen Daten an den neuen Inhaber übergehen.

## Datenschutz bei Twitter und Facebook

First things first : Die aktuellen Facebook Datenschutzrichtlinien findet ihr hier:

<http://www.Facebook.com/policy.php>

Weiterhin stellt Facebook Datenverwendungsrichtlinien bereit:

<http://www.Facebook.com/about/privacy/>

Mehr über den Datenschutz bei Twitter gibt es unter <https://Twitter.com/privacy>

SCHÜTZT EURE DATEN!



Ob auf die im Ausland ansässigen Dienste wie Facebook, Twitter etc. das deutsche Datenschutzrecht anzuwenden ist, wird derzeit kontrovers diskutiert. Unabhängig von der Beantwortung dieser Frage ist jedoch maßgeblich, dass du als Fansseitenbetreiber aber in jedem Fall dem deutschen Datenschutzrecht unterliegst. Wir empfehlen vor jeder Nutzung eines Dienstes, sich mit den Datenschutzrichtlinien vertraut zu machen. Twitter schreibt sehr offen in seinen Richtlinien, dass persönliche Daten an Drittanbieter weitergegeben werden; Facebook gibt offen an, die Daten zumindest für personalisierte Werbeeinblendungen zu verwenden.

## No Gos: Was in jedem Fall zu vermeiden ist

Noch nie war es so einfach, so viele Menschen zu erreichen. Das Web 2.0 bietet jedem hierfür eine Plattform. Jeder kennt so auch diese Internetgeschichten, die leider keine Legenden sind: „Mitarbeiter entlassen, weil er Kollegen auf Facebook beschimpft“. Immer wieder wird davor gewarnt, Bilder einer „Jugendsünde“ ins Netz zu stellen. Auch wir möchten uns an dieser Stelle dieser Warnungen annehmen und dabei ein wenig ins Detail gehen.

Warnung Nummer eins im Web 2.0 lautet für uns an dieser Stelle noch einmal: **Nichts kann gelöscht werden!** Die Technikfreunde unter euch werden jetzt laut aufschreien und uns entgegenhalten: Das stimmt gar nicht! Wir schreien an dieser Stelle aber zurück: Die meisten Menschen sind technisch nicht in der Lage, Informationen zurückzuholen, die sie einmal im Netz zurückgelassen haben.

Mit so einem „Rückschrei“ in einem Leitfaden kommt man vielleicht gerade noch davon. Im Web 2.0 sieht das definitiv anders aus. Denkt daran, wenn ihr auf einen negativen Kommentar antwortet. Lasst euch auf eurer Wall keinesfalls in persönliche oder beleidigende Diskussionen ein. (Siehe noch einmal: Umgang mit Kritik)



Als Rotkreuzler haben wir uns alle den Rotkreuzgrundsätzen verpflichtet. Diese können euch auch im Web 2.0 weiterhelfen. **Menschlichkeit, Unparteilichkeit, Unabhängigkeit und Neutralität lassen nicht zu, dass wir rassistische, pornographische oder andere extremistische Inhalte verbreiten.**

## Interna

Es gibt aber auch noch andere Inhalte, die schnell Probleme mit sich bringen können. Vor allem dann, wenn man sich nicht ausreichend darüber im Klaren ist, wann man das DRK repräsentiert, und wann man als Privatperson auftritt. Interna sollten nicht im Web 2.0 veröffentlicht werden. Lieber einmal zuviel darüber nachgedacht, als einmal zu wenig.

Grobe Beleidigungen des Arbeitgebers in sozialen Netzwerken und bewusst wahrheitswidrig aufgestellte Tatsachenbehauptungen bis hin zur üblen Nachrede können arbeitsrechtliche Konsequenzen nach sich ziehen: Je nach Einzelfall kann ggf. nach vorheriger Abmahnung eine außerordentliche oder ordentliche Kündigung folgen.

## Wirklich Privates

Privates sollte nicht im Web 2.0 verbreitet werden, wenn Kollegen, Vorgesetzte und potentielle spätere Arbeitgeber diese Einträge sehen können. Natürlich amüsiert auch uns die Meldung. „**Ich habe in meinem Leben 466 Frauen gehabt.**“ Aber sie dient, wenn man sich in erster Linie als DRK-Mitarbeiter im Web 2.0 präsentiert, nicht dem Bild der Organisation. Wir gratulieren (Stichwort Interaktivität) vielleicht zu der Meldung:

„**Am Wochenende habe ich 20 Tequila getrunken!**“ Aber ist dieses Wissen über den Tequila-Konsum fremder Leute im Webteam erwünscht? Unsere Antwort ist ein klares **Nein.**

Als Mitarbeiter einer Spenden sammelnden Hilfsorganisation ist es auch nicht angebracht, auf seinen eigenen Reichtum hinzuweisen. Natürlich sind wir alle stolz auf das, was wir erreicht haben. **Aber niemand möchte wissen, dass das Eigenheim 2 Mio. Euro gekostet hat.** Wir als Webteam stellen uns da auch die Frage, wie sich das ein DRK-Mitarbeiter leisten kann.

Auch an dieser Stelle möchten wir daran erinnern, wie wichtig die Unterscheidung zwischen Max Mustermann als Privatperson und als DRK-Mitarbeiter ist. Es kann und **darf** nicht jeder im Namen des Deutschen Roten Kreuzes bzw. des DRK-Bundesverbandes oder einer diesem nachgeordneten DRK-Gliederung sprechen. Stellungnahmen für das DRK, mithin die genannten Rechtsträger, dürfen nur im Rahmen festgelegter interner Regeln und Arbeitsabläufe von u.a. zu diesem Zweck dort beschäftigten Profis erfolgen!

MANCHES GEHT  
DANN DOCH ZU WEIT



# ***Denglisch Deutsch Deutsch Denglisch!***

## ***Ein kleines Glossar***

### **Like Button, Liken, Gefällt mir, Ge-liked**

Der „Like Button“ oder „Gefällt mir Button“ wird genutzt, um Artikel oder Kommentare zu markieren. So kann man zeigen, dass ein Beitrag gefällt. Um diesen Button sind nun auch im deutschen Sprachgebrauch einige Wörter entstanden. „Ich like etwas auf Facebook“ lässt sich also übersetzen als: Ich habe einen Eintrag auf Facebook markiert, um zu zeigen, dass er mir gefällt. So werden deine Fans oder Freunde auf deine Interessen aufmerksam. Verfolge dazu die Meldungen und Warnungen der Datenschützer und vgl. den Punkt: Der „Gefällt mir“-Button.

### **Wall**

Als Wall wird die Pinnwand bei Facebook bezeichnet. An deiner Pinnwand veröffentlichst du bzw. deine Freunde einen Post.

### **Post, posten**

Ein Post (im Gegensatz zu „einer Post“) ist eine Veröffentlichung, die du im Feld „Schreib etwas...“ auf deiner Wall veröffentlichst. Davon leitet sich das Verb posten ab.

### **Tweet**

To tweet heißt im Englischen nichts anderes als zwitschern. Die auf Twitter veröffentlichten Beiträge heißen Tweets. Sie haben 140 Zeichen.

### **Mikroblogging**

Eine Form des Bloggens, bei der die Benutzer kurze, SMS-ähnliche Textnachrichten veröffentlichen können.

### **Re-tweeten**

Wenn du einen empfangenen Tweet an deine eigenen Follower weitergibst, dann re-tweetest du diesen. Mit der Re-tweet Funktion des Twitter wird dieser in deine eigene Timeline gepostet.

### **Follower**

Werden diejenigen Personen genannt, die deinen Tweets auf Twitter folgen.

### **Fans**

Wenn du nicht nur ein Facebook-Profil hast, sondern eine eigene Seite, auf der du z.B. das DRK vorstellst, sammelst du keine Freunde, sondern Fans.

### **Page**

Zu einem Facebook-Profil kann eine Seite angelegt werden. Diese wird als Page bezeichnet. Darauf veröffentlichst Du deine Statusmeldungen, Bilder, Links, Videos etc.

### **Share, teilen**

Mit „Share“ oder „teilen“ werden auf Facebook Inhalte mit Freunden geteilt. So kann man auf interessante Artikel etc hinweisen.

## **Impressum**

DRK - Generalsekretariat  
Bereich Kommunikation und Marketing  
Online-Redaktion, Team 34  
Fotos: DRK, istockphoto

