



## Social Media-Konzept und Redaktionshandbuch (mit Checklisten für die tägliche Arbeit)

**+++derzeit in Überarbeitung+++ derzeit in Überarbeitung+++ derzeit in Überarbeitung+++derzeit in Überarbeitung+++**



## 1. DAS BAMF IM SOCIAL WEB

### 1.1 Das Selbstverständnis des Bundesamts für Migration und Flüchtlinge in der Öffentlichkeitsarbeit

Das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge ist das Kompetenzzentrum für Migration und Integration in Deutschland. Sein Aufgabenspektrum ist vielfältig. Es ist zuständig für die Durchführung von Asylverfahren, den Flüchtlingsschutz und Motor der bundesweiten Förderung der Integration. Darüber hinaus gehört zur Bandbreite seiner Aufgaben auch das Feld der Migrationsforschung. Die hier gewonnenen Daten und Erkenntnisse ermöglichen eine kompetente Beratung der Politik und Gesellschaft.<sup>1</sup>

Dieses Selbstverständnis ist die Basis der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesamts und spiegelt sich auch in den Zielen und Zielgruppen des Social Media-Konzeptes sowie Redaktionshandbuches wider.

### 1.2 Social Media als ein wichtiger Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit

Das Bundesamt ist seit März 2013 in den sozialen Medien aktiv. Zuvor fand eine mehr als einjährige Konzeptphase mit externer Beratung<sup>2</sup> statt.

Am 28. März 2013 launchte das Bundesamt zunächst seine Facebook-Seite. Aufgrund des Erfolgs und der in den ersten eineinhalb Jahren gesammelten positiven Erfahrungen kam am 1. Dezember 2014 ein Auftritt bei Twitter hinzu.

So wie die Internet-Seite des BAMF sprechen auch die Social Media-Kanäle bestimmte Zielgruppen an und orientieren sich an deren spezifischem Sprachgefühl und Sprachverständnis.

Als Behörde, die sich als Kompetenzzentrum und Ansprechpartnerin für die Themen Migration, Integration, Flüchtlingsschutz und gesellschaftliche Teilhabe versteht, möchte das BAMF zur Sensibilisierung und Versachlichung der öffentlichen Debatten rund um die Themen beitragen. Dabei agiert das BAMF proaktiv, schafft mit seinen Beiträgen eine größere Transparenz der BAMF-Handlungsfelder und zeigt gleichzeitig eine klare Haltung und Positionierung für Vielfalt und gegen Rassismus.

<sup>1</sup> Quelle: Flyer „Das Bundesamt und seine Aufgaben“ (Stand: 30.06.2015)

<sup>2</sup> Agentur Storymaker, Tübingen





### 1.3 Ziele

Das Bundesamt verfolgt mit seinem Social Media-Engagement folgende Ziele:

- Positionierung als Kompetenzzentrum und Ansprechpartnerin für die Themen Migration, Integration, Flüchtlingsschutz und gesellschaftliche Vielfalt,
- Versachlichung der öffentlichen Debatten um die genannten Themen,
- Verbesserung der Willkommens- und Anerkennungskultur in Deutschland,
- Erreichung von Zielgruppen, die infolge des Medienwandels mit der bisherigen, klassischen Öffentlichkeitsarbeit nicht erreicht werden können,
- Vergrößerung des eigenen Bekanntheitsgrads,
- Imageverbesserung (z.B. gestaltende statt nur verwaltende Behörde),
- Darstellung als attraktiver Arbeitgeber.

### 1.4 Zielgruppen

Die Social Media-Inhalte des Bundesamts richten sich an die folgenden Zielgruppen:

- Beruflich oder privat Interessierte an den Themen Migration, Integration, Flüchtlingsschutz und gesellschaftliche Vielfalt,
- Journalisten und Medienschaffende,
- Multiplikatorinnen und Multiplikatoren (Behörden und öffentliche Institutionen, Politikerinnen und Politiker, Bloggerszene, Netzgemeinde, Influencer),
- Kooperations- und Netzwerkpartner (z.B. Integrationsbeauftragte, Integrationskursträger und -lehrkräfte, Projektträger),
- zukünftige Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, darunter auch Nachwuchskräfte.

### 1.5 Inhalte

Bei der Aufbereitung der Social Media-Inhalte wird auf eine ausgewogene Mischung von behördeninternen und -externen Beiträgen geachtet:

- **Inhalte des Bundesamts (corporate content), u.a.**
  - Leistungsangebot (z.B. Hotline „Arbeiten und Leben“, Integrationskurse, Migrationsberatung für Erwachsene, Projektfinanzie-



- rung, FAQs usw.) einschließlich „Navigation“ zu den Möglichkeiten der Inanspruchnahme
- Forschungsergebnisse
  - Statistiken
  - Publikationen (z.B. Broschüren, Flyer, Statistikberichte, Interkultureller Kalender)
  - Veranstaltungshinweise sowie Veranstaltungsberichte
  - (eigene) Projekte
  - Kampagnen (z.B. „10 Jahre Integrationsarbeit“)
  - redaktionelle Homepage-Inhalte (z.B. Willkommen in Deutschland, Hinweise zu Einreise- und Aufenthaltsmöglichkeiten)
  - Zitate und Stellungnahmen des Präsidenten
  - Stellenangebote
  - Employer Branding-Inhalte über die Stellenanzeigen hinaus, z.B.
    - Vorstellung von BAMF-Beschäftigten (z.B. Kurzportraits ReKo, Entscheider, Azubis) und deren Arbeitsalltag
    - Arbeit der Social Media-Redaktion
    - „Blick hinter die Kulissen einer Behörde“
    - Informationen über Einstiegsmöglichkeiten ins Bundesamt (erforderliche Qualifikationen, Praktikumsmöglichkeiten, Ausbildung – intensiverer Verweis auch auf [www.wir-sind-bund.de](http://www.wir-sind-bund.de))
- **Diskussionen** zu den Themen Integration, Migration, gesellschaftliche Vielfalt mit folgenden Schwerpunkten:
    - Diskriminierung, (Alltags-)Rassismus in Deutschland
    - Herausforderungen der gesellschaftlichen Vielfalt in Deutschland
    - Willkommens- und Anerkennungskultur (z.B. Diversity in Behörden und Unternehmen)
  - **Emotionale und identifikationsstiftende Inhalte**, z.B.
    - Feiertage der fünf größten Religionen
    - Jahrestage (z.B. Internationaler Tag der Muttersprache)
    - „emotionale Botschaften“ (z.B. Zitate und Botschaften pro gesellschaftliche Vielfalt und gegen Diskriminierung)
  - **Inhalte Dritter zu BAMF-relevanten Themen**, z.B.
    - Studien und Forschungsergebnisse
    - Zeitungsartikel
    - Projekte, Initiativen, Aktionen
    - Blogs, Webangebote, Publikationen





- Veranstaltungen
- Förderprogramme und -möglichkeiten.

## 1.6 Verknüpfung mit der Homepage

Wünschenswert und anzustreben ist das folgende Zusammenspiel zwischen Internet und Social Media:

Die Internet-Redaktion und die Social Media-Redaktion arbeiten sich gegenseitig zu, um eine enge Verknüpfung der BAMF-Internetseite und der BAMF Social Media-Kanäle zu gewährleisten. Die BAMF-Inhalte in Form von aktuellen Meldungen, neuen Forschungsergebnissen etc., die auch für die Social Media-Kanäle relevant sind, werden socialmediagerecht aufbereitet. Dabei behält sich die Social Media-Redaktion vor, in ihrer wöchentlichen Redaktionssitzung selbst zu entscheiden, ob, wann und wie diese Beiträge veröffentlicht werden.

Hierbei wird folgender Ablauf beachtet:

- Ist die Information relevant in Hinblick auf Ziele und Zielgruppen der BAMF-Social Media-Kanäle?
- Ist die Information geeignet für eine socialmediagerechte Aufbereitung?
- Wenn das Thema einer „Aktuelle Meldung“ der Internet-Seite auch über die Social Media-Kanäle publiziert werden soll, muss die AM zuerst auf der Homepage veröffentlicht werden, bevor die Social Media-Kanäle berichten.

Problematisch ist dabei, dass die Internet-Seiten des Bundesamts derzeit noch nicht den Erfordernissen von Social Media genügen. Der mittlerweile weitaus größere Teil der Social Media-User geht über mobile Endgeräte ins Internet, die Internet-Seiten des Bundesamts sind jedoch noch nicht mobil-optimiert („responsive“). Dies kann dazu führen, dass die User einen in Social Media verlinkten Beitrag der Homepage anklicken, diesen aber nicht komfortabel lesen können. Der Link hat für sie dann keinen Mehrwert, was uns Reichweite und letztlich auch Fans, Follower und Leserinnen und Leser kosten kann. Es ist zu überlegen, wie hiermit bis zur Optimierung der Homepage umgegangen werden sollte.

Des Weiteren sind folgende Anpassungen der Homepage geplant: Link-Buttons zu den Social Media-Kanälen auf der Startseite und allen Unterseiten, optimierte Linkvorschauen (bisher müssen Linkvorschauen in Facebook optisch angepasst werden, was zusätzlichen Zeitaufwand verursacht).

## 1.7 Umgang mit sensiblen Themen

Bei Flüchtlingskatastrophen, politischen Entscheidungen oder Nachrichten über rassistische Zwischenfälle agiert das BAMF proaktiv. Dabei bleibt das BAMF-Social Media-Team sachlich





und informativ (keine reine „Betroffenheitsmitteilung“) und bereitet sich auf mögliche Anfragen vor. Bei eigenen Beiträgen (egal zu welchem Thema) wird der Gesamtkontext beachtet. Ziel ist, die User zu informieren und zugleich übermäßiger Kritik, einem „Shitstorm“ oder einer Häufung rassistischer Kommentare deeskalierend entgegen zu wirken.

Hierzu gehören besonders folgende Punkte:

- Gibt es eine Pressemitteilung des BAMF, gegebenenfalls des BMI? Dann ist diese „eigene“ Information anderen Informationen (z.B. Zeitungsartikeln) vorzuziehen,
- Absprache mit Abteilungsleitung und Pressesprecher für einheitliches Vorgehen, gegebenenfalls Sprachregelung einholen,
- Medienmonitoring: Auswahl an Artikeln und Beiträgen, die genutzt und weitergeleitet werden können,
- Vermeidung von missverständlichen und unpassenden Beiträgen oder Tweets am gleichen Tag (Bsp.: Aktuelles Flüchtlingsunglück und das Posten bzw. Twittern von „Feel-good-Botschaften“ und Emoticons).

## 1.8 Erstellung von Beiträgen zu gesellschaftlicher Vielfalt

Nicht alle Artikel und Beiträge, die die Signalwörter „Integration“, „Vielfalt“, „Migration“ usw. beinhalten, sind qualitativ gute Beiträge. Ähnlich wie oben geschildert, sollten gewisse ethische Standards eingehalten und folgende Fragen gestellt werden:

- Wer steht hinter dem Projekt bzw. der Kampagne?
- Werden Minderheiten exotisiert, als nicht selbstständig Handelnde bzw. Objekte degradiert und
- führen die Bilder und Texte zu einer „wir-und-ihr“-Trennung?
- Wurden die Inhalte auf Rassismus und Diskriminierung überprüft? Denn auch positive Diskriminierung bleibt Diskriminierung.

## 2. Kanäle

Das Bundesamt ist derzeit in zwei sozialen Netzwerken aktiv, die mit unterschiedlichen Kommunikationsschwerpunkten genutzt werden:

### 2.1 Facebook

Facebook sieht vor, Inhalte als informative sowie unterhaltsame „Geschichten“, d.h. ein kurzer Text mit Link, Bild oder Video, zu veröffentlichen. Facebook-Fans interagieren mit dem Beitrag, indem sie ihn „ liken“, kommentieren oder teilen. Je interessanter oder relevanter die



geposteten Inhalte für die Zielgruppe sind, desto höher ist die so genannte organische (= kostenlose) Reichweite<sup>3</sup>. Ebenso wichtig ist insbesondere bei Facebook eine ansprechende redaktionelle Aufbereitung, die entsprechenden Aufwand verursacht, unter anderem für die Erstellung, Beschaffung als auch die Bearbeitung von Bildern.

Facebook-User möchten aus erster Hand informiert, aber auch unterhalten und emotional berührt werden. Das Bundesamt nähert sich daher den Themen Migration, Integration, gesellschaftliche Vielfalt sowie Flüchtlingsschutz hier auf eine (positiv-)emotionale Weise. Emotionale Inhalte werden gezielt genutzt, um die Community an die Seite zu binden und dadurch das Interesse auch für Verwaltungsinhalte zu wecken. Diese Vorgehensweise wird ergänzt durch eine Offenheit für kontroverse Diskussionen zu Migrationsthemen und den Herausforderungen von Vielfalt.

## 2.2 Twitter

Twitter ist ein Microblogging-Dienst und funktioniert wie ein Newsticker. Ein Tweet<sup>4</sup> ist auf 140 Zeichen beschränkt. Twitter hat in Deutschland rund fünf Millionen aktive Nutzerinnen und Nutzer und wird insbesondere von einem Fachpublikum (Journalisten, Politikern, Fachleuten, Unternehmen, Selbstständigen), aber auch von Privatpersonen frequentiert.

---

<sup>3</sup> Der Facebook-Algorithmus sieht vor, dass nicht jeder Beitrag jedem Fan angezeigt wird, da der Newsfeed sonst von zu vielen Beiträgen „überschwemmt“ würde. Welche Beiträge den Fan tatsächlich erreichen, bestimmt deren „Relevanz“, also die Beurteilung durch Facebook, welche Beiträge für den jeweiligen User vermutlich am interessantesten sind. Genaue Erläuterung hier: <http://www.park-sieben.com/wie-funktioniert-der-facebook-algorithmus/>. Vorsicht: Der Facebook-Algorithmus unterliegt ständigen Veränderungen. Die organische Reichweite kann durch bezahlte Reichweite (Werbeanzeigen) ergänzt werden.

<sup>4</sup> Beiträge





Twitter hat anders als Facebook noch keinen Algorithmus. Informationen können hier komplett öffentlich eingestellt werden, weshalb Twitter von vielen Usern als Informationsquelle genutzt wird. Umgekehrt nutzen viele Behörden und Unternehmen Twitter, um Informationen an Fachöffentlichkeiten (z.B. Medienschaffende) heranzutragen und letztlich eine breite Öffentlichkeit damit zu erreichen.

Tweets bestehen entweder aus einer kurzen, abschließenden Nachricht oder einem Verweis auf eine Quelle (z.B. Link auf die eigene Internet-Seite). Sie können und sollten auch Bilder enthalten. Auch mit Tweets kann interagiert werden, indem sie favorisiert, beantwortet oder retweetet werden. Da Tweets in Echtzeit verbreitet, verschlagwortet und nach Themen gefiltert werden können, eignet sich Twitter anders als Facebook auch zur kurzfristigen Bürgerinformation (z.B. Verkehrsmeldungen, Sturmschäden usw.).

Der Schwerpunkt bei Twitter liegt, anders als bei Facebook, auf der Information an sich sowie dem informationsbezogenen Dialog. Das Bundesamt spricht hier vor allem die Zielgruppen der Journalisten, Fachleute, Influencer und Multiplikatoren an, ferner auch private User. Der inhaltliche Schwerpunkt liegt hier auf sachlichen und fachlichen Informationen, ergänzt durch emotionale Inhalte. Der redaktionelle Aufwand ist bei Twitter geringer und weniger zeitintensiv als bei Facebook. Ein Schwerpunkt liegt auch hier auf dem Dialog mit Followern und Interessierten. Dies wird durch den Profilnamen „BAMF\_Dialog“ unterstrichen.

### 3. Redaktionsarbeit

#### 3.1 Personalstruktur<sup>5</sup>

Personell besteht das Social Media-Team aus einer Vollzeitstelle sowie einer Stelle zu 50 % und einer weiteren Stelle mit 10 % Social Media-Anteil. Die volle Stelle ist zudem erster Ansprechpartner innerhalb des BdP.

#### 3.2 Redaktionelle Planung

Das Team hält wöchentlich eine Redaktionssitzung ab. Die Redaktionssitzung dient vorrangig der Themenplanung, Organisation, Klärung von Zuständigkeiten, Planung von längerfristigen Kampagnen und der Einteilung des Wochenenddienstes.

Jede Mitarbeiterin hat einen oder mehrere Themenschwerpunkte (z.B. Employer Branding) in eigener Verantwortlichkeit. Das Alltagsgeschäft wird von allen zu gleichen Teilen der prozentualen Zuständigkeit übernommen.

Für Facebook gilt:

---

<sup>5</sup> Stand: 30.03.2015





Es gibt für jeden geplanten Beitrag eine verantwortliche Redakteurin. Verantwortlich ist diejenige, die den Beitrag vorbereitet und schreibt.

Auszubildende im BdP sollten als Bestandteil ihrer Ausbildung mindestens einen Facebook-Beitrag schreiben, der auch gepostet wird. Diese Beiträge werden (auf Wunsch) mit dem Namen des/der Auszubildenden gekennzeichnet. Die zuständige Redakteurin bespricht die Anforderungen des Beitrags vorab und behält die Schlussredaktion. Ziel ist, dass die Auszubildenden (späteren Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter) sich mit den Social Media-Aktivitäten des Bundesamts identifizieren können.

Für Twitter gilt:

Tweets sind einerseits zu kurz und andererseits zu kurzfristig, als dass sie redaktionell vorgeplant werden können oder sollten. Es wird daher tage- oder halbtagsweise aufgeteilt, wer vorrangig twittet. Die anderen Teammitglieder können in dieser Zeit nach Absprache einzelne Tweets beisteuern. Der Pressesprecher und die Büroleiterin twittern nach eigenem Ermessen „mit“.

### 3.3 Abstimmungsprozess

Der grundsätzliche Abstimmungsprozess von Beiträgen, die keinen heiklen politischen Inhalt haben, verläuft über ein Vier-Augen-Prinzip innerhalb des Teams. Zusätzlich kann der Beitrag mit dem Pressesprecher abgestimmt werden, sollte es Unstimmigkeiten oder Unsicherheiten bei Formulierungen oder im Stil geben. Wenn aufgrund von Abwesenheiten kein Vier-Augen-Prinzip eingehalten werden kann, sollte der Beitrag in jedem Fall mit dem Pressesprecher abgestimmt werden.

Bei heiklen und amtspolitischen Themen muss der Beitrag mit dem Pressesprecher oder vertretungsweise mit der Büroleitung abgesprochen werden. Hierbei kann vorab ein teaminternes Vier-Augen-Prinzip durchgeführt werden.

Posts, die von den Fachbereichen angestoßen bzw. beauftragt werden oder einen Fachbereich inhaltlich stark betreffen (z.B. Projekt des Monats) werden vor dem Posten mit dem zuständigen Fachbereich abgestimmt. Inhaltlich hat der Fachbereich das letzte Wort, formulierungs- und aufbereitungstechnisch die Social Media-Redaktion.

Dieser Abstimmungsprozess dient der Absicherung und Fehlervermeidung, um in den Beiträgen eine konstante und hohe Qualität sicherstellen zu können.

Für eine vom Pressesprecher bestimmte Übergangszeit werden derzeit alle Facebook-Beiträge vorab mit ihm abgestimmt.





### 3.4 Wochenenddienst

Der Wochenenddienst dient in erster Linie der Beobachtung. Das Posten von (insbesondere Facebook-)Beiträgen ist am Wochenende nur vorgesehen, wenn z.B. ein Feiertag oder Gedenktag auf das Wochenende fällt oder in Ausnahmefällen bspw. eines amtsrelevanten, aktuellen Ereignisses. Die Beantwortung oder zumindest eine Reaktion auf Kommentare sollte auch am Wochenende vorgenommen werden. Die zuständige Redakteurin entscheidet bei Direktnachrichten, ob eine Beantwortung am Wochenende angebracht ist oder ob diese auch am Montag vorgenommen werden kann.

Diejenige, die Wochenend-Dienst hat, ist (allein) verantwortlich für das Monitoring, die Moderation und die ggf. notwendige Kommunikation mit der Leitungsebene am Wochenende. Die anderen Redakteurinnen können dennoch freiwillig (ohne die Möglichkeit, dafür Arbeitszeit gutzuschreiben) und im von ihnen bestimmten Umfang mitdiskutieren, insbesondere bei Reaktionen auf Posts, die sie selbst redaktionell vorbereitet oder betreut haben. Falls hierbei Rücksprachebedarf entsteht, wendet man sich (ausschließlich) an diejenige, die Wochenenddienst hat.

Im Regelfall können für den Wochenenddienst pauschal eine Stunde pro Tag (Samstag und Sonntag) gutgeschrieben werden. Stellt sich im Laufe des Wochenendes heraus, dass der Arbeitsaufwand höher ist, können diese Stunden zusätzlich gutgeschrieben werden. Sollte der Arbeitsaufwand dauerhaft deutlich höher sein, muss der Stundensatz mit dem Personalrat abgestimmt und angehoben werden. Die Abrechnung verläuft mittels Korrekturbogen über die Büroleitung. Derzeit ist der Arbeitsaufwand an Wochenenden mit zwei Stunden gut handhabbar.

## 4. Allgemeine Regeln für alle sozialen Plattformen

Social Media-Inhalte sind danach auszuwählen, ob sie dem User<sup>6</sup> einen Mehrwert bieten (Information, Emotion, Lerneffekt, Blick hinter die Kulissen etc.) und gleichzeitig die Zielsetzungen der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesamtes erfüllen.

Folglich sind vor dem Posten immer folgende Fragen zu stellen:

- Ist diese Information im Sinne der Öffentlichkeitsarbeit des Bundesamts und der Zielsetzungen von Social Media (Ziele und Zielgruppen)?
- Ist dieser Beitrag so interessant, dass ich ihn (sofern am Thema interessiert) auch als Privatperson teilen würde?

Falls die Antworten nein lauten: Nicht posten.

---

<sup>6</sup> Gemeint sind Social Media Nutzerinnen und Nutzer, sowohl auf Twitter als auch auf Facebook.





Ebenso wichtig wie die Auswahl der Inhalte ist deren Aufbereitung, die zielgruppengerecht, socialmedia-gerecht, plattformspezifisch und professionell sein muss.

Die nachfolgenden Checklisten dienen als Arbeitsgrundlage und zeigen die Qualitätsstandards der Social Media-Arbeit auf.

## 4.1 Checkliste für Facebook

### 4.1.1 Text

- Spannender, zum Weiterlesen animierender erster Satz (journalistisches Schreiben)
- Auch der restliche Text muss gut formuliert sein („Geschichte“, nicht „Pressemitteilung“, Hilfreiche Literatur: „Storytelling“ und „Deutsch für junge Profis“)
- Wichtig: absolut korrekte Rechtschreibung und Grammatik
- Keine Füllwörter oder nichtssagenden Floskeln
- Keine inhaltlichen Wiederholungen, die nur den Text verlängern
- Statt dessen: Alle wesentlichen Infos in einen möglichst kurzen Text (nur falls dieser interessant und gut formuliert ist, darf er länger sein)
- Bei längeren Texten: Einige Absätze einfügen, um den Text lesbarer zu machen. 3 Absätze pro Beitrag sind ideal.
- Am Ende jedes ca. 3./4. Beitrages einen „Call to action“ einbauen, da dies die Fans zur Interaktion motiviert (Reichweitensteigerung). *Beispiele: Wie ist Ihre Meinung? Haben Sie schon einmal ähnliche Erfahrungen gemacht? Teilen Sie diesen Beitrag gerne mit möglichen Interessierten! Ihre Fragen können Sie gerne hier in den Kommentaren stellen!*
- Hashtags dienen bei Facebook nur der sprachlichen Gestaltung, z.B. Hervorheben von Wörtern, Kenntlichmachung von „Serien“, Wiedererkennungswert von bei Twitter verwendeten Hashtags. Sie sollten eher sparsam verwendet werden (1-2 Hashtags pro Beitrag).
- Jeder Textbeitrag ist durch ein Bild, ein Video, eine Grafik oder einen Link zu ergänzen. Reine Textpostings sind bei Facebook nicht mehr üblich und bekommen wenig Reichweite.

### 4.1.2 Links

- Jeder Link muss mit einem eigenen Text angeteasert werden. Sinn: Dem Fan muss verständlich sein, warum das Bundesamt diesen Inhalt teilt.
- **Variante 1:** Textposting mit Linkvorschau. Vorgehensweise:
  - Link einfügen
  - Es wird eine automatische Linkvorschau generiert



- Eingefügten Link im Textfeld wieder löschen (sonst Doppelung)
- Linkvorschau ggf. bearbeiten (besseres/größeres Bild hochladen, Headline ändern, Teasertext ändern)
- Die Optimierung der Linkvorschau kostet Zeit, ist aber wichtig, denn unattraktive Linkvorschauen (zu kleines oder ungeeignetes Bild, nichtssagende Headline, abgeschnittener Teasertext) können wesentlich Linkclicks und damit Reichweite kosten.
- **Variante 2:** Link in den Begleittext zu einem Bild einfügen, aber keine Linkvorschau generieren. Vorgehensweise:
  - Text und Bild in den Beitrag einfügen
  - Link mit einem Linkkürzer ([www.bit.ly](http://www.bit.ly)) zum Kurzlink umwandeln
  - Kurzlink in den Text kopieren.

#### 4.1.3 Bilder bei Facebook

- Checkliste Bilder – Bildsprache und Bildqualität (siehe 8.) beachten
- Bei Facebook ist mit Hilfe der Planungsfunktion zunächst zu schauen, wie das Bild angezeigt wird. Falls die Darstellung suboptimal ist (z.B. abgeschnittene Schrift bei Zitaten), muss das Bild neu positioniert/beschnitten etc. werden oder darf im Zweifel nicht gepostet werden.
- Falls eine Bildquelle angegeben werden muss, sollte diese z.B. mit Photoshop Elements (wenn zeitlich möglich) ins Bild eingebaut werden (siehe Facebook-Seite der Bundesregierung) oder alternativ am Ende des Beitrags stehen.
- Bei Facebook lassen sich nahezu unbegrenzt viele Bilder in einem Beitrag posten (auch ohne Anlegen eines Albums). Dies hat u.a. den Vorteil, dass jeder Klick auf ein Foto von Facebook als Beitragsklick gezählt wird. Interessierte Fans werden sich durch alle Fotos klicken. Dies führt ebenfalls zur Erhöhung der Reichweite.
- Falls aber Ziel ist, dass die einzelnen Fotos möglichst viel Aufmerksamkeit bekommen, empfiehlt es sich, diese in einzelnen Beiträgen anstatt gesammelt in einem Beitrag/als Album zu posten.
- Bei Facebook-Fotoalben sind folgende Regeln zu beachten: „So werden Fotoalben im Newsfeed perfekt angezeigt“.
- Bei Facebook-Titelbildern ist zu beachten, dass im unteren Bildteil Logo, Seitenname (weiße Schrift) und mehrere Schaltflächen eingeblendet werden. Diese Elemente müssen bei der Auswahl eines Bildes als Titelbild bereits „mitgedacht“ werden.





#### 4.1.4 Videos

Facebook bietet seit kurzem die Möglichkeit, Videos direkt hochzuladen (statt Umweg über YouTube). Diese so genannten „native videos“ bekommen mehr Reichweite und eine attraktivere Darstellung.

#### 4.1.5 Neue Funktionen

Facebook unterzieht seine Plattform ständigen nahezu täglichen Veränderungen. Die Veränderungen betreffen insbesondere:

- einzelne Funktionen (z.B. Einführung von Textbausteinen, Änderungen im Layout, Einführung eines Call-to-action-Button),
- den Newsfeed-Algorithmus (was das ist und wie er funktioniert: <http://t3n.de/news/facebook-newsfeed-algorithmus-2-577027/>),
- neue bzw. Stärkung von zu Facebook gehörenden Einzel-Apps (z.B. Groups, Moments, Messenger).
- Änderungen nicht zu beachten, kann Reichweite und Erfolg kosten.
- Es ist daher wichtig, immer auf dem Laufenden zu bleiben. Es empfiehlt sich, u.a. folgende Blogs zu abonnieren und zu lesen: SK: Bitte in Literaturhinweise, thematisch aufteilen)
  - <http://newsroom.fb.com/> (Facebooks eigener Blog)
  - [www.allfacebook.com](http://www.allfacebook.com) (Experten-Blog speziell zu FB)
  - [www.thomashutter.com](http://www.thomashutter.com) (Experten-Blog speziell zu FB).

### 4.2 Checkliste für Twitter

#### 4.2.1 Text

- 140 Zeichen müssen für Text und ggf. Link oder Bild ausreichen
- Wie komme ich mit 140 Zeichen aus? Empfohlene Reihenfolge:
  - Bild einfügen
  - Link einfügen
  - Schauen, wie viele Zeichen noch übrig sind
  - Text schreiben (inkl. Hashtags)
- Der Text muss das Bild bzw. den Link optimal ergänzen, beides sollte zusammen passen.
- Selbst bei 140 Zeichen auf gender- und diversitygerechtes Schreiben achten. Bei Twitter ist die Nutzung von „/-innen“ erlaubt. Viel besser ist eine neutrale Be-



zeichnung, wie z.B. statt „Mitarbeiter/-innen“ – „Beschäftigte“. Ist lesefreundlicher und spart ebenfalls Platz.<sup>7</sup>

- Gute Formulierung, menschlich, „den User mitnehmen“
- Die Botschaft des fertigen Tweets muss verständlich sein, ohne dass man bereits andere Tweets des Bundesamts gelesen haben muss. Falls sich ein Tweet auf einen vorherigen Tweet beziehen soll, ist der Hashtag #lasttweet einzufügen.
- Sofern über Personen, Institutionen, Städte etc. getwittert wird, ist nachzuschauen, ob sie bei Twitter vertreten sind und in dem Fall zu verlinken (entweder im Text oder im Bild). Dies ist bei Twitter üblich und wirkt andernfalls unprofessionell.
- Relevante Hashtags einsetzen (siehe 4.2.2)
- Statt andere Tweets „nur“ zu retweeten, sollte häufig die (noch recht neue) Zitierfunktion verwendet werden. Man kann hier dem zitierten Tweet noch 116 eigene Zeichen hinzufügen. Vorteil: Wird dieser „neue“ Tweet dann favorisiert oder getweetet, fallen diese Interaktionen der eigenen Statistik zu.

#### 4.2.2 Hashtags

Hashtags sind bei Twitter enorm wichtig, da die Beiträge hierüber von Personen gefunden und gelesen werden können, die BAMF\_Dialog (noch) nicht folgen. Je bekannter der Hashtag ist, desto mehr verbreitet sich der Tweet.

Vorgehensweise:

- Gibt es für ein Thema einen Hashtag, den auch andere Twitterer verwenden bzw. über den andere Twitterer nach diesem Thema suchen? Dies lässt sich über die Twitter-Suche herausfinden.
- Hat das Bundesamt bereits einen eigenen Hashtag zu dem Thema?
- Passt ein derzeit trendiger Hashtag zu den BAMF-Themen und kann man die Gelegenheit nutzen, etwas dazu zu twittern?
- Ist dieser Hashtag sinnvoll? Nicht zu allgemeine Worte taggen z.B. Schutz, Bericht, Bundesamt, o.ä.
- Würde ich persönlich nach diesem Hashtag suchen? Wenn ich auf der Suche nach speziellen Informationen bin, suche ich nicht nach Worten wie z.B. Umfrage, Statistik, Veranstaltung, Deutschland sondern eher nach konkreteren Worten wie z.B. Ortsnamen, Asyl, Migration, BlaueKarte, Asylzahlen etc.

BAMF-eigene Hashtags, die wir derzeit verwenden, sind:

#BAMFFindetgut	Ist in allen Themenbereichen anwendbar, insbesondere Projekte
#BAMFforscht	Wird bei Zahlen/Daten/Fakten aus dem eige-

<sup>7</sup> Siehe Hinweise zu gender- und diversitygerechtem Schreiben





	nen Forschungsbereich verwendet, sowie Neuerscheinungen von Forschungsberichten und WorkingPaper
#BAMFfaq	Vorrangig für die Twitteraktivität über die BAMF FAQ's, zudem auch für Antworten mit Hinweis auf die FAQ's anwendbar
#BAMFinside	Interne Einblicke, vorrangig vorgesehen für die Social Media-Aktivitäten der Employer Branding-Aktion. Möglich für interne Veranstaltungen z.B. Tag der offenen Tür
#BAMFfoerdert	Kann bei Projekten verwendet werden, die vom BAMF eine Förderung erhalten.
#Integrat10n	Begleitender Hashtag zu der Kampagne „10 Jahre Integrationsarbeit“, wird bei allen Themen rund um die Kampagne auf Facebook und Twitter verwendet.
#10Jahre10Geschichten	Die Kampagne „10 Jahre Integrationsarbeit“ beinhaltet eine Aktion in welcher Menschen aus der Integrationsarbeit abgebildet werden, z.B. Kursteilnehmer, Lehrkräfte, Kursträger, Menschen aus der Politik, etc. Der Hashtag steht in Verbindung mit #integrat10n
#RassismusbeimNamen nen	Hashtag für Beiträge, die sich mit dem Thema (Alltags-)Rassismus beschäftigen

#### 4.2.3 Links

- Links bei Twitter brauchen nicht gekürzt zu werden (z.B. über bit.ly), da Twitter sie automatisch kürzt.
- Jeder Link „kostet“ 22 Zeichen.

#### 4.2.3 Bilder bei Twitter

- *Checkliste Bilder – Bildsprache und Bildqualität* (Ziff. 8) beachten
- Auch bei Twitter spielen Bilder eine immer größere Rolle: Tweets mit Bildern werden größer angezeigt und ziehen daher mehr Aufmerksamkeit auf sich. Dennoch sind auch „reine Text-Tweets“ üblich, zudem nehmen Bilder Zeichen weg. Empfehlung: Jeder 3.-5. Tweet sollte eines oder mehrere Bilder enthalten.



- Bei Twitter können bis zu vier Bilder in einem Beitrag gepostet werden; dabei wird stets nur die Zeichenanzahl des ersten Bildes (23) „berechnet“. Die Darstellung erfolgt als (auffallende und nett aussehende) Bildcollage.
- In Bildern können andere Personen/Accounts markiert werden (auch, wenn man diesen nicht folgt und umgekehrt). Hierfür werden keine Zeichen „berechnet“. Dies ist u.a. eine gute Möglichkeit, andere „in CC zu setzen“ bzw. auf den Tweet aufmerksam zu machen.
- Bilder können direkt in der mobilen Twitter-App (iPhone) mit Filtern belegt werden. Hierzu einfach auf das Bild doppelklicken.
- Falls eine Bildquelle angegeben werden muss, sollte diese grafisch ins Bild eingefügt werden (z.B. mit Photoshop Elements). Grund: Die Copyright-Angabe „verschlingt“ zu viele der 140 Zeichen eines Tweets und ist bei Twitter absolut unüblich.

#### 4.2.4 Videos

- Neu: Videoclips können entweder direkt in der Twitter-App gefilmt oder vom Smartphone hochgeladen werden.
- Auch das Twittern von Videos über externe Apps (z.B. Vine) ist möglich, aber wegen der o.a. neuen Funktionen nicht notwendig.
- Die Livestream-App Periscope gehört zu Twitter und ist mit Twitter verbunden. Livestreams sind ein neuer Social Media-Trend.

#### 4.2.5 Neue Funktionen

Twitter steht Facebook in letzter Zeit in nichts nach und führt ständig Neuerungen ein. Diese betreffen insbesondere neue Funktionen (z.B. Zitierte Tweets, Werbung, mehrere Fotos).

- Aktuelle Twitter-News kann man v.a. diesen Quellen entnehmen:
  - <http://socialmediawatchblog.org/> (allgemeiner Social Media-Blog mit Schwerpunkt auf Twitter)
  - Media-Blog von Twitter: <https://media.twitter.com/>
  - Twitter Deutschland-Blog: <https://blog.twitter.com/de/deutschland>
  - Sehr hilfreich sind auch die Twitter-Hilfeseiten auf Deutsch: <https://support.twitter.com/>.

## 6. Gendergerechtes Schreiben

Das Bundesamt hat sich verpflichtet gemäß dem Bundesgleichstellungsgesetz, Regeln für die gendergerechte Sprache einzuhalten.<sup>8</sup> Geschlechtergerechte Sprachverwendung ermöglicht es, Frauen und Männer nicht nur in der direkten persönlichen Kommunikation, sondern auch

<sup>8</sup> s. Literaturhinweise





im geschriebenen Texten aller Art gleichermaßen anzusprechen. Gendergerechtes Schreiben führt nachhaltig zu einer ausgewogenen und gerechten Darstellung, so dass nicht ein Geschlecht dominiert oder klischeehafte Geschlechterrollen verfestigt werden. Dazu werden verschiedene Möglichkeiten genutzt, die je nach Kontext herangezogen werden: Zum einen bewusstes Sichtbarmachen des Geschlechts, z.B. bei direkten Ansprachen, Stellenausschreibungen oder bei Relevanz<sup>9</sup> des Geschlechts und zum anderen bewusstes Neutralisieren des Geschlechts. Dies wird bei längeren Texten zum Zwecke der lesefreundlicheren Formulierung und wenn keine Relevanz zur separaten Erwähnung des Geschlechts vorliegt, herangezogen.

## 6.1 Maßstäbe bei der Erstellung eigener Beiträge

Bei der Erstellung eigener Beiträge werden die Richtlinien des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend „Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ eingehalten:<sup>10</sup>

- Vermeidung doppelter Bewertungsmaßstäbe: Ähnliche Eigenschaften bei Männern und Frauen werden nicht unterschiedlich gewertet, d.h. was bei einem Mann positiv erscheint, wird bei einer Frau nicht als negativ dargestellt und umgekehrt.
- Befragungen, Interviews oder Lebensschilderungen werden gleichermaßen von Frauen und Männern geführt, Beispiele werden gleichermaßen von Frauen und Männern genannt

## 6.2 Drei Varianten gendergerechten Schreibens

Auf Grundlage diverser Leifäden, Checklisten und Formulierungsempfehlungen<sup>11</sup> sowie der bestmöglichen Einhaltung und Berücksichtigung der BITV bestehen drei Möglichkeiten gendergerechten Schreibens durch das BAMF in den Social Media-Kanälen:

### 1. Doppelnennungen, die sogenannte Paar- oder Splittingform

- Bei bewusster Sichtbarmachung des Geschlechts, bei Relevanz s.o., direkten Anreden, Stellenausschreibungen etc. werden sowohl weibliche als auch männliche Varianten komplett ausgeschrieben.
- Wenn es keine passende neutrale Schreibweise gibt, werden sowohl weibliche als auch männliche Varianten komplett ausgeschrieben.
- Dabei wird zuerst die weibliche, dann erst die männliche Version genannt.

### 2. Geschlechtsneutrale Formulierungen und Umformulierungen

<sup>9</sup> Unter Relevanz sind u.a. zu verstehen: Betroffenheit und Repräsentation von Frauen und Männern, Implikationen des Themas für Frauen und Männer, sowie Nutzwert für Frauen und Männer

<sup>10</sup> s. Literaturhinweise

<sup>11</sup> s. Literaturhinweise



- Geschlechtsneutrale Formulierungen sind nur im Plural gegeben. Hier einige Beispiele:
  - Beschäftigte (statt Mitarbeiter/-innen)
  - Antragstellende
  - Zugewanderte
  - Geflüchtete
- Geschlechtsabstrakte Begriffe, haben kein grammatisches Geschlecht. Hier einige Beispiele:
  - Menschen
  - Mitglieder
  - Personen
  - Leitung
  - Fachkraft
  - Belegschaft
  - Präsidium
- Umformulierungen im Satzbau bzw. passive Formulierungen. Hier einige Beispiele:
  - „Wer ein Projekt leitet, sollte darauf achten, dass...“ bzw. „Die Projektleitung sollte darauf achten, dass...“ statt „Ein/e Projektleiter/-in sollte...“
  - „Bei der Zulassung ist ..... nachzuweisen“ statt „Der Antragsteller muss bei der Zulassung ... nachweisen“
  - „Bitte beachten Sie folgenden Hinweis...“ statt „Der Mitarbeiter hat folgenden Hinweis zu beachten...“
  - „Teilnahmegebühr“ statt „Teilnehmergebühr“
  - „Redeliste“ statt „Rednerliste“

### 3. Abkürzungen, die sogenannte Schrägstrich-Schreibweise

Abkürzungen sind weder lesefreundlich noch BITV-gerecht und sind daher zu vermeiden. Sie sollten nur in Ausnahmefällen und auch hauptsächlich nur für Twitter genutzt werden. Dabei wählt das BAMF Social Media-Team die Abkürzungsvariante nach dem Duden, die sogenannte Schrägstrich-Schreibweise: /-innen.

## 7. Diversitygerechtes Schreiben

Um sein Verständnis von Vielfalt und seinen Leitgedanken „Die Anderen gibt es nicht. Es gibt nur uns.“ auch sprachlich zu verdeutlichen, setzt das BAMF-Social Media-Team auf diversitygerechtes Schreiben. Auf Grundlage von diversen Checklisten, Formulierungsempfehlungen<sup>12</sup> und eigenen Expertisen werden gewisse Kriterien berücksichtigt, bestimmte Signalwörter gar nicht genutzt und einige nur in bestimmten Fällen.

---

<sup>12</sup> s. Literaturhinweise





Bei heiklen Themen wie Flüchtlinge und Herausforderungen von Vielfalt werden Begriffe, die eine Dramatik oder Gefahr suggerieren oder verwandte Wörter von Wasser<sup>13</sup> (gerade im Kontext der Flüchtlingsunglücken im Mittelmeer ist die Wahl sehr makaber) nicht benutzt.

Das bedeutet nicht, dass Herausforderungen schön geredet oder geleugnet werden. Vielmehr sollen mit der ungünstigen Wortwahl die Debatten nicht angeheizt oder gar eine weitere Plattform für rassistische oder pauschalisierende Kommentare oder Bemerkungen geboten werden.

## 7.1 No-Go-Liste

Begriffe, die das BAMF Social Media-Team nicht nutzt, sind folgende:

- Migrationsdruck bzw. Migrationswelle
- Flüchtlingsdruck bzw. Flüchtlingswelle bzw. Flüchtlingsstrom
- Drastisch
- Dramatisch
- Asylant

## 7.2 Signalwörter

Im Folgenden sind einige Beispiele für bestimmte Signalwörter aufgeführt, die bei der Erstellung von Beiträgen beachtet werden:

- „Migrationshintergrund“ sollte als statistisches Merkmal genutzt werden, die Etablierung in den allgemeinen Sprachgebrauch bzw. die unreflektierte und teilweise inflationäre Nutzung bestärkt jedoch die „wir“-„ihr“-Trennung, das sogenannte „othering“ und wird soweit es geht vermieden.
- Neben „Migrationshintergrund“ werden auch Begriffe wie „Migrant“, „Fremder“ oder „Ausländer“, die ganz unterschiedliche Bedeutungen haben und teilweise ausgrenzend sind, oft synonym und unkommentiert benutzt.
- Einwanderung und Zuwanderung sind ebenfalls keine Synonyme. Einwanderung dient zur Verdeutlichung von einem dauerhaften Aufenthalt in Deutschland. Im Bereich der Arbeitsmigration wird hingegen von Zuwanderung gesprochen.
- Islam und Islamismus sind ebenfalls keine Synonyme und sollten auch nicht in einem Satz benutzt werden. Es bleibt nur die Negativkonnotation hängen. Hier sollte auf sprachliche Differenz gesetzt und von „religiös begründetem Extremismus“ gesprochen werden.

<sup>13</sup> Ein Negativ-twitter-Beispiel: „Seerettung fördert den Flüchtlingsstrom und spült den Schleppern noch mehr Kohle in die Taschen!“





## 8. Checkliste Bilder – Bildsprache und Bildqualität

Bilder sind ein wichtiges Medium und haben sowohl ihre eigenen Qualitätsstandards, als auch eine eigene „Sprache“. Das Bundesamt setzt sich bei der Bildauswahl und Bearbeitung für Social Media technische, rechtliche und inhaltliche Qualitätsstandards, die einzuhalten sind. Bei der Bildsprache wird ein verstärktes Augenmerk auf die Auswahl von gender- und diversitygerechten Motiven gelegt. Folgende Checkliste ist demnach zu beachten:

### 8.1 Technische, rechtliche und inhaltliche Qualitätsstandards

#### 8.1.1 Bildkontext

- Passt das Bild zum Text? Unterstützt oder ergänzt es die Textaussage?
- Ist das Bild ein guter Blickfang? Lenkt es Aufmerksamkeit auf den Beitrag?
- Wurden Gender- und Diversityaspekte bei der Bildauswahl berücksichtigt?

#### 8.1.2 Bildqualität

- Ist das Bild qualitativ hochwertig? Social Media-Bilder sollten grundsätzlich die gleiche Qualität wie Bilder für Printprodukte des Bundesamts besitzen. Es werden daher keine zu dunklen, verwackelten, verpixelten oder schlecht zugeschnittenen Bilder gepostet.
- In solchen Fällen werden die Bilder mit Photoshop Elements oder einer Bildbearbeitungs-App (gängiger Smartphones) bearbeitet; bei verbleibend schlechter Qualität wird auf die Nutzung des Bildes verzichtet.

#### 8.1.3 Bildgrößen

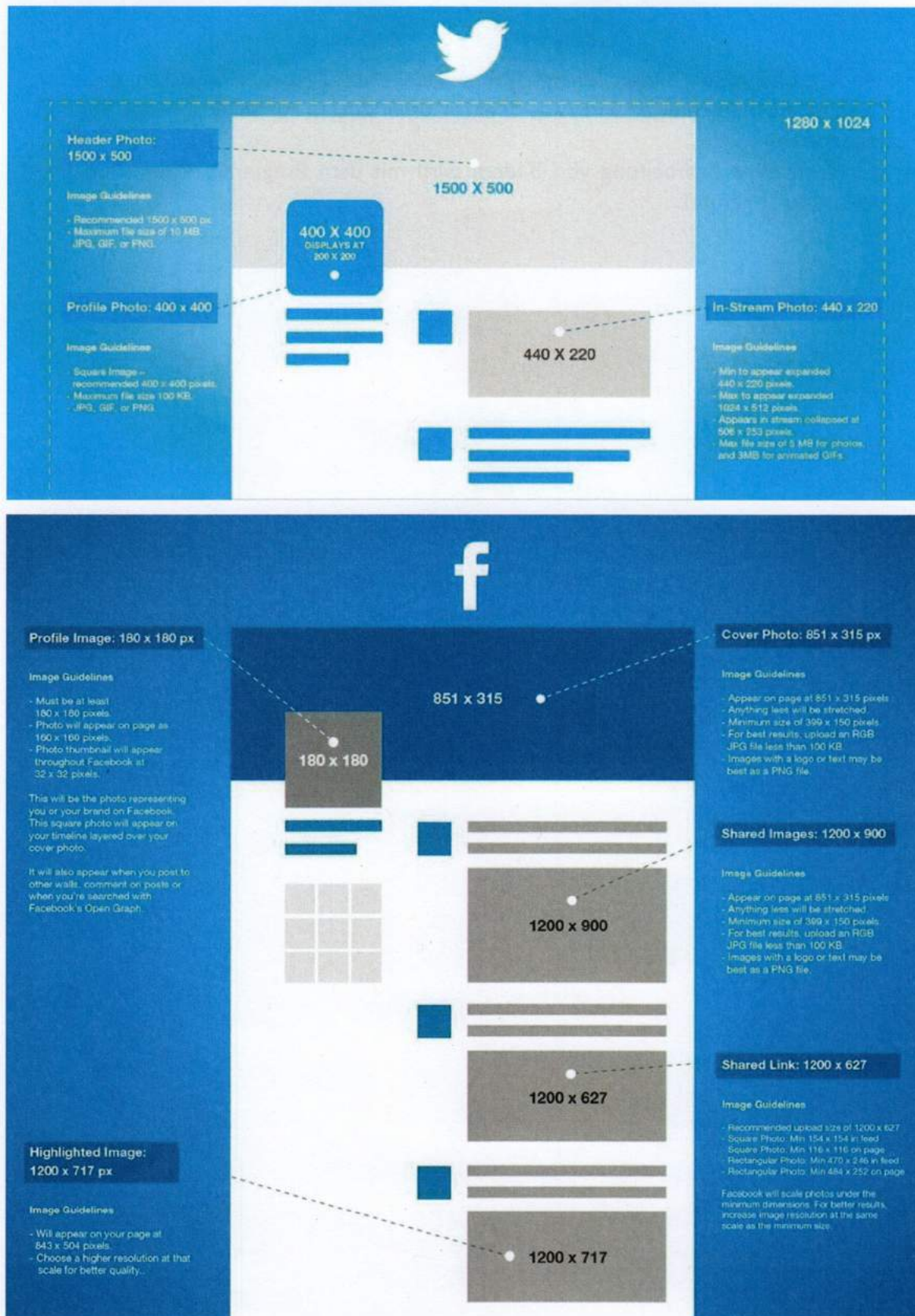
- Wichtig: Es müssen die von Facebook und Twitter vorgegebenen Bildgrößen verwendet werden. Diese werden von den Netzwerken regelmäßig neu definiert und dortigen Layout-Veränderungen angepasst.<sup>14</sup>
- Falls das gewählte Bild kleiner ist: Nicht verwenden bzw. bei der Quelle nach einer größeren Version/Auflösung fragen. Kleinere Bilder bewirken eine unattraktive und unprofessionell wirkende Darstellung, vor allem, wenn sie vom User angeklickt bzw. vergrößert werden.
- Falls das gewählte Bild größer ist, kann es verwendet werden. Es wird von Facebook oder Twitter auf das dortige Format umgerechnet. Dann sollte aber auf das Verhältnis der Länge zur Breite geachtet werden. Dieses muss wiederum zu den o.a. Bildgrößen passen.

<sup>14</sup> Die derzeitigen Bildgrößen finden sich u.a. hier: <http://socialmediaweek.org/blog/2015/02/ultimate-social-media-sizes-cheat-sheet-2015/>.





- Andere Bildgrößen/Bildgrößenverhältnisse als die vorgegebenen bewirken, dass z.B. ein Bildteil abgeschnitten wird, was direkte Auswirkungen auf den Erfolg des Beitrags haben kann.
- Größenmäßige Bearbeitung von Bildern wird mit dem Programm Photoshop Elements durchgeführt.



© <http://socialmediaweek.org/blog/2015/02/ultimate-social-media-sizes-cheat-sheet-2015/>



#### 8.1.4 Bildvariationen

Variationsmöglichkeiten als Abwechslung bei der Bilddarstellung sollten genutzt werden:

- Filter verwenden: Ein Social Media-Trend, der z.B. Instagram groß gemacht hat, ist das Unterlegen von Bildern mit grafischen (Retro-)Filtern. Tools dafür sind z.B.: Photoshop Elements, Instagram (Trick: Bild in Instagram bearbeiten, Screenshot machen, ausschneiden, verwenden), App „Fotos“ (iPhone) oder diverse andere Fotobearbeitungs-Apps.
- „Teilbare“ Text-Bild-Grafiken posten: Das Bundesamt verbreitet seine Botschaften häufiger in Form von attraktiven Infografiken in Social Media. Diese können z.B. über [www.canva.com](http://www.canva.com) (Anmeldedaten: [socialmedia@bamf.bund.de](mailto:socialmedia@bamf.bund.de), Passwort: facebook2013) oder in Photoshop Elements (dann die offizielle Bundes-Schrift BundesSans Office verwenden) erstellt werden. Zudem können Grafiken der Statistik- oder Forschungsabteilung verwendet werden (dort nach einer Bilddatei mit hoher Auflösung fragen).

#### 8.1.5 Bildquellenangabe/rechtssicheres Posten von Bildern<sup>15</sup>

Der Urheber eines Bildes hat Anspruch auf Namensnennung, kann hierauf aber verzichten. Eine Bildquelle muss nur angegeben werden, wenn der Fotograf es verlangt bzw. dies in den Lizenzbedingungen der jeweiligen Bilddatenbank steht.

#### 8.1.6 Bilddatenbanken

- Die folgenden kostenlosen Bilddatenbanken enthalten (Schmuck-)Bilder, die frei von allen Rechten und ohne Angabe einer Bildquelle in Social Media verwendet werden können:  
[www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)  
[www.pexels.com](http://www.pexels.com)  
[www.picjumbo.com](http://www.picjumbo.com)  
[www.deathtothestockphoto.com](http://www.deathtothestockphoto.com).

Es gibt noch viele weitere Bilddatenbanken, so dass man in der Regel bei der Illustration von Social Media-Beiträgen nicht mehr auf kostenpflichtige Bilder angewiesen ist.

- Das Bundesamt hat 2012 und 2014 jeweils mehrere Bilder beim in Auftrag gegeben (sie liegen auf dem BAMF-Laufwerk). Sie können für Social Media, Internet und Print verwendet und auch anderen Referaten des Bundesamts (nicht aber Dritten wie z.B. Kooperationspartnern des Bundesamts) zur Verfügung gestellt werden, da dies vertraglich so vereinbart wurde.
- Die Bilder der Bilddatenbank istockphoto.com (hier haben wir in den letzten Jahren die meisten Fotos für unsere Internetseiten gekauft) können derzeit aus rechtlichen

---

<sup>15</sup> Überblick über die rechtliche Lage: <http://amtzweinnull.com/2014/06/14/urheberrecht/>



Gründen nicht in sozialen Netzwerken gepostet, sondern nur für Internet und Print verwendet werden.

## 8.2 Qualitätsstandards für die Bildsprache

### 8.2.1 Diversityaspekt

Auch in seiner Bildsprache zeigt das Bundesamt Vielfalt als selbstverständlichen Bestandteil unserer Gesellschaft. Daher ist bei der Bildrecherche auf ein Bildangebot jenseits von Klischees zu achten und auf gewisse Motive grundsätzlich zu verzichten. Das Verständnis des Bundesamtes zu Vielfalt, welches auch sichtbar auf den Social Media-Kanälen geworben wird - „Die Anderen gibt es nicht. Es gibt nur uns.“ - dient als Leitgedanke bei der Bildauswahl. Dabei sollte auch die Gefahr einer positiven Diskriminierung bzw. die Gefahr einer „Zurschaustellung“ beachtet werden. Nicht jeder Beitrag der über Vielfalt und Integration handelt, muss klischeehaft einen „Alibi-Migranten“ zeigen. So sollten bestimmte Motive nicht inflationär genutzt werden.

Diese Kriterien gelten auch bei externen Inhalten. Vor der Verlinkung von externen Artikeln bzw. Seiten sollte gleichermaßen auf Inhalt, Titel und Bildwahl geachtet werden. Gerade bei Artikeln, Kampagnen und Projekten über Vielfalt und Integration führen (häufig willkürliche) Kombinationen zu einer sogenannten Text-Bild-Schere, so dass das Bild sich gar nicht mehr auf den Inhalt bezieht. Ein klassisches Beispiel dafür: Ein Artikel über muslimisches Leben in Deutschland wird mit einem klassischen Bild von der Rückansicht einer kopftuchtragenden Frau versehen, obwohl der Inhalt nicht vom Kopftuchthema handelt, aber die Kombination suggeriert, dass muslimische Frauen immer Kopftuch tragen. Dies kann dazu beitragen, dass User nicht über die Inhalte reden bzw. diskutieren, sondern über die Bildaussagen diskutieren. Von daher sollte auf einen inhaltlich guten Artikel verzichtet werden, wenn die Bildsprache oder der Titel die Kriterien nicht erfüllen. Es ist aber möglich nach alternativen Artikeln zu suchen, die dann o.g. Kriterien berücksichtigen.<sup>16</sup>

Folgende Fragen sollten bei der Bildwahl gestellt werden:

- In welchem Kontext steht das Bild? Stimmt der Inhalt und Titel mit dem Bild überein?
- Wird die Gefahr der Text-Bild-Schere berücksichtigt? Nicht jeder Beitrag der von Vielfalt handelt, muss auch mit einem „klischeehaften“ Bild kombiniert werden.
- Welche Aussagekraft hat dieses Bild?
- Welche Bildelemente werden gezeigt? Welche Symbole werden genutzt?
- Ist das Bild dazu geeignet, überholte Klischees zu vermeiden, anstatt weiter zu zementieren?
- Werden Minderheiten als exotisch oder bedrohlich dargestellt?
- Suggestiert das Bild eine „wir und ihr“-Trennung?

---

<sup>16</sup> Mediendienst Integration ist eine hilfreiche Quelle für weitere und vertiefende Informationen.



- Folgende Motive gehören auf die No-Go-Liste:
- Große Gruppen von Flüchtlingen aus afrikanischen Ländern oder dem Nahen Osten
- Aggressiv erscheinende männliche Gruppen, die sichtbare Migrationsbiographien haben
- Rückansichten von kopftuchtragenden Frauen (vor Schultafeln mit der Aufschrift „Integration“ oder mit Einkaufstüten von Aldi oder Lidl)
- Fahnen, Flaggen und Bilder von politischen oder religiösen Gruppen

### 8.2.2 Genderaspekt

Um eine ausgewogene Darstellung in Bezug auf Geschlechtergerechtigkeit zu gewährleisten, müssen gewisse Kriterien auch bei der Bilderauswahl eingehalten werden.<sup>17</sup>

Bildmaterial und Layout müssen ausgewogen sein, d.h. kein Geschlecht dominiert und klischeehafte Geschlechterrollen werden nicht verfestigt:

#### DOs

- Fotos von Frauen und Männern auf gleicher Ebene – auch bei der Kameraeinstellung
- Mann und Frau gemeinsam im gleichen Beruf
- Selbstbewusstes Auftreten von Frauen

#### DON'Ts

- Keine Rollenklischees bedienen, z.B. Frauen nur in häuslicher Umgebung, Männer nur im öffentlichen Raum; Mann als Chef, Frau als Sekretärin; Arzt am Schreibtisch und Frau als Patientin
- auf sichtbare oder versteckte Sexismen überprüfen, sowohl in der Darstellung als auch in der Text-Bild-Kombination
- keine Stereotypisierung durch Kameraeinstellung, z.B. Männer von unten, Frauen von oben

Auch hier gilt es, falls die o.g. Kriterien nicht erfüllt sind, sollte auf das Bild bzw. den externen Artikel verzichtet und gegebenenfalls nach Alternativen gesucht werden.

---

<sup>17</sup> s. Literaturhinweise

## **9. Kommentare und persönliche Nachrichten**

### **9.1 Reaktionszeiten**

Auf öffentliche Kommentare bei Facebook bzw. Erwähnungen in Tweets sollte möglichst zeitnah (d.h. innerhalb von einer bis fünf Stunden) reagiert werden.

Auf persönliche Nachrichten sollte innerhalb von 24 Stunden zumindest eine Zwischennachricht erfolgen (Ausnahme: Wochenende).

### **9.2 Regeln zur einheitlichen Beantwortung**

Als Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit stehen auch die Social Media Kanäle des BAMF unter gewissen Regelungen einer Behörde. Trotz einer socialmedia-eigenen „Leichtigkeit“ in der Kommunikation, werden User, ihre Anfragen und Kommentare, ähnlich wie Bürgeranfragen behandelt, die über die klassischen Kanäle wie Bürgerservice, Mail, Telefon etc. gestellt werden.

- Die Fans und Follower werden sowohl in Kommentaren, als auch in Nachrichten stets „gesiezt“.
- Bei der Nutzung von Emoticons sollte auf einen inflationären Gebrauch verzichtet werden (lieber weniger als mehr). Höflichkeit, Nettigkeit sowie andere Emotionen können auch sprachlich dargestellt werden, so wie dies auch bei der Beantwortung von Presse- und Bürgeranfragen geschieht.
- Die Anrede in persönlichen Nachrichten darf socialmedia-gerecht von der in offiziellen Schreiben abweichen („Hallo Herr...“ und „Liebe Frau“...statt „Sehr geehrte/r...“)
- Persönliche Nachrichten werden mit dem Namen der antwortenden Person gekennzeichnet.

### **9.3 Wichtige Punkte für die Beantwortung von Kommentaren und Tweets**

Für die Beantwortung von persönlichen Nachrichten stehen dem Social Media-Team die Textbausteine des Bürgerservice zur Verfügung (z.Z. nur für Integrationsthemen).

Die Vorgehensweise bei eingehenden Kommentaren über Facebook und Erwähnungen in Tweets ist wie folgt:

- Fragen, die an das Bundesamt gerichtet sind, werden beantwortet (sofern es sich nicht um eine rein rhetorische oder provokante Frage handelt).



- Allgemeine Fragen (die sich nicht konkret an das Bundesamt richten) können beantwortet werden, insbesondere, wenn das Bundesamt die Antwort kennt und nicht jemand aus der Community schon geantwortet hat.
- Der/die Fragesteller/in sollte bei einer Antwort auf den Kommentar namentlich getaggt werden (er/sie bekommt dann von Facebook/Twitter eine Benachrichtigung).
- Bei heiklen Fragen, die durch das Social Media-Team nicht allein beantwortet werden können, sind die Vorgesetzten in folgender Reihenfolge einzubinden: Pressesprecher, L-BdP, Präsident.
- Das BAMF sollte auch hin und wieder positives Feedback auf Kommentare geben (den Kommentar liken/faven oder sich bedanken) – insbesondere, wenn das BAMF etwas gefragt und die User sich die Mühe gemacht haben, etwas zur Beantwortung beizutragen oder mitzudiskutieren.
- Kommentare, die gegen die Netiquette verstoßen, werden gelöscht; ist der Verstoß besonders schwer oder ist der Verfasser schon häufiger negativ aufgefallen, wird er gesperrt.
- Kommentatoren, die *beinahe* gegen die Netiquette verstoßen haben, sollten auf die Netiquette hingewiesen werden.
- Diskussionen werden in der Regel zunächst passiv verfolgt und das Social Media-Team mischt sich nur notwendigerweise ein (zunächst Selbstregulation der Community greifen lassen).
- Driftet die Diskussion zu sehr vom Thema des Posts/Tweets ab, kann das Social Media-Team darauf hinweisen, doch jetzt zum Thema zurück zu kommen.
- Bei fachlichen Fragen, die das Social Media-Team nicht alleine beantworten kann, wird der Fachbereich eingebunden.

## 9.4 Verbergen von Kommentaren

Das Social Media-Team verbirgt Kommentare, wenn sie beispielsweise zur Gewalt aufrufen, beleidigend sind oder einzelne Personen oder Gruppen verächtlich machen. Bei verärgerten oder sich auch mal im Ton vergreifenden Kommentaren moderiert das Team und suchen die Diskussion, gerade, wenn eine Sachfrage erkennbar ist. Verbirgt das Social Media-Team als ultima ratio einen Kommentar, weist es den Urheber darauf hin und begründet das Vorgehen.

## 9.5 Krisenkommunikation

Grundsätzlich sollte das Social Media-Team in den sozialen Netzwerken so bedacht handeln, dass keine Krisen entstehen bzw. potentielle Formulierungen oder Themen gemieden werden. Dennoch ist es möglich, dass die Fans oder Follower sich mit einer Diskussion gegenseitig hochschaukeln, hierbei gilt natürlich für das Social Media-Team abzuwägen, ob eine deeskalierende Reaktion sinnvoll ist (z.B. mit Hinweis auf die Netiquette oder einer sachlichen Kommentierung).

Wenn sich auf den Seiten des BAMF eine sichtbare „Krise“ anbahnt oder Krisenpotenzial bei einem Beitrag besteht, wird diese erst einmal im Team besprochen. Sollten die gemeinsam abgestimmte Vorgehensweise keinen Erfolg zeigen, muss der Pressesprecher und anschließend die Büroleitung informiert und die weiteren Vorgehensweisen abgesprochen werden.

Der kurze Dienstweg ist hierbei entscheidend, da auch am Wochenende oder nach dem regulären Dienstschluss durch Ereignisse oder Kommentierungen Krisenherde entstehen können.



## 10. Literaturhinweise

### 10.1 Gender Mainstreaming und geschlechtergerechtes Schreiben

„Checkliste Gender Mainstreaming bei Maßnahmen der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“:  
[http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung4/Pdf-Anlagen/gender-mainstreaming-bei-ma\\_C3\\_9Fnahmen-der-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf](http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Abteilung4/Pdf-Anlagen/gender-mainstreaming-bei-ma%C3%9Fnahmen-der-presse-und-oeffentlichkeitsarbeit,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf), Stand: 25.06.15

„Gesetz zur Gleichstellung von Frauen und Männern in der Bundesverwaltung und in den Gerichten des Bundes“: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Bundesgleichstellungsgesetz,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>, Stand: 25.06.15

WDB Berlin, „Regeln für die geschlechtergerechte Sprache“: [http://www.wdb-berlin.de/uploads/Presse/Downloads/WDB\\_Publikation\\_Gender.pdf](http://www.wdb-berlin.de/uploads/Presse/Downloads/WDB_Publikation_Gender.pdf), Stand: 25.06.15

„Hinweise und Empfehlungen für geschlechtergerechte Sprache an der Alice Salomon Hochschule“: [http://www.ash-berlin.eu/hsl/freedocs/307/Hinweise und Empfehlungen fuer eine geschlechtergerechte Sprache.pdf](http://www.ash-berlin.eu/hsl/freedocs/307/Hinweise_und_Empfehlungen_fuer_eine_geschlechtergerechte_Sprache.pdf), Stand: 25.06.15

„Frauen & Sprache – Tips zur Gleichbehandlung von Frauen und Männern in der Sprache“, Arbeitsgemeinschaft der kommunalen Gleichstellungs- und Frauenbeauftragten Mittelfranken:  
[http://www.landkreis-kulmbach.de/fileadmin/user\\_upload/Landratsamt/Gleichstellungsstelle/Geschlechtergerechte Sprache/Sprachliche Gleichbehandlung von Frauen und Maennern.pdf](http://www.landkreis-kulmbach.de/fileadmin/user_upload/Landratsamt/Gleichstellungsstelle/Geschlechtergerechte_Sprache/Sprachliche_Gleichbehandlung_von_Frauen_und_Maennern.pdf), Stand: 20.06.15

### 10.2 Diversitygerechtes Schreiben und Publizieren

„Glossar der Neuen deutschen Medienmacher“: [http://www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2014/11/NdM\\_Glossar\\_15\\_Nov\\_2014.pdf](http://www.neuemedienmacher.de/wp-content/uploads/2014/11/NdM_Glossar_15_Nov_2014.pdf), Stand: 25.06.15

„Sprache schafft Wirklichkeit – Glossar und Checkliste zum Leitfaden für einen rassismuskritischen Sprachgebrauch“:  
[http://www.aprioripost.de/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/105/Glossar\\_6.pdf](http://www.aprioripost.de/Portals/0/EasyDNNNewsDocuments/105/Glossar_6.pdf), Stand: 25.06.15

