



**A-600/5**

Zentrale Dienstvorschrift

## Die Sozialen Medien in der Informationsarbeit

<b>Zweck der Regelung:</b>	Vorgaben für das Fachpersonal der Informationsarbeit zur Einrichtung und zum redaktionellen Betrieb von Auftritten in den Sozialen Medien.
<b>Herausgegeben durch:</b>	Bundesministerium der Verteidigung
<b>Beteiligte Interessenvertretungen:</b>	Gesamtvertrauenspersonenausschuß beim BMVg Hauptpersonalrat beim BMVg
<b>Gebilligt durch:</b>	Leiter BMVg Pr-/InfoStab
<b>Herausgebende Stelle:</b>	BMVg Pr-/InfoStab 2
<b>Geltungsbereich:</b>	Geschäftsbereich des Bundesministeriums der Verteidigung
<b>Einstufung:</b>	Offen
<b>Einsatzrelevanz:</b>	Ja
<b>Berichtspflichten:</b>	Nein
<b>Gültig ab:</b>	27.01.2017
<b>Frist zur Überprüfung:</b>	26.01.2022
<b>Version:</b>	1
<b>Ersetzt:</b>	Entfällt
<b>Aktenzeichen:</b>	B.6005.11
<b>Identifikationsnummer:</b>	A.6005.11

---

## Inhaltsverzeichnis

1	Grundsätze	4
1.1	Zweck	4
1.2	Strukturen, Definitionen und Verantwortlichkeiten	4
1.3	Die Auftritte der Bundeswehr in Sozialen Medien	5
1.4	Facebook	6
1.4.1	Zentrale Hauptseite	6
1.4.2	Arbeitgebermarke Bundeswehr und Personalwerbung	6
1.4.3	Dienststellen mit herausgehobener Öffentlichkeitswirkung	6
1.4.4	Regionale Facebook-Seiten	7
1.5	YouTube	7
1.5.1	Zentraler Hauptkanal	7
1.5.2	Dienststellen mit herausgehobener Öffentlichkeitswirkung	7
1.6	Instagram	8
1.6.1	Zentraler Hauptkanal	8
1.6.2	Dienststellen mit herausgehobener Öffentlichkeitswirkung	8
1.7	Twitter	8
1.7.1	Zentraler Hauptkanal	8
1.7.2	Dienststellen mit herausgehobener Öffentlichkeitswirkung	8
1.8	Snapchat	9
1.9	Google+	9
1.10	flickr	9
1.11	XING	10
1.12	kununu	10
2	Vorgaben für den redaktionellen Betrieb von Auftritten in Sozialen Medien	10
2.1	Auftritte von Paten oder anderen bundeswehrrahmen Vereinen, Verbänden oder Stiftungen	11
3	Redaktionelle Arbeit	12
3.1	Grundsätzliche Vorgaben	12
3.1.1	Impressumpflicht, Datenschutzerklärung und Netiquette	12
3.1.2	Freigabe von Inhalten	13
3.1.2.1	Freigabe von Inhalten mit Einsatzbezug	13
3.1.3	Redaktionsplan	14
3.1.4	Inhalte von Beiträgen	14
3.1.5	Vernetzung der Sozialen Kanäle	14
3.1.6	Recht am eigenen Bild	15
3.1.7	Sprache, Stil und Gehalt	15
3.1.8	Foto- und Videobearbeitung	15
3.1.9	Veröffentlichungszeit	16

3.1.10	Unterstützen von Kampagnen in Sozialen Medien	16
3.1.11	Teilen/Liken von Inhalten Dritter	17
3.2	Formale Vorgaben	17
3.2.1	Facebook	17
3.2.1.1	Regionale Facebook-Seiten	18
3.2.2	Instagram	18
3.2.3	Twitter	19
3.2.4	Snapchat	19
3.2.5	flickr	19
4	Bearbeitung von Kommentaren und Fragen (Community-Management)	20
4.1	Community-Management	20
4.2	Die Community-Managerin bzw. der Community-Manager	20
4.3	Redaktionelle Hinweise für den Dialog im Community-Management	21
4.4	Krisenkommunikation, Löschungen und Shitstorms	22
4.4.1.1	Umgang mit normüberschreitenden Inhalten	24
4.4.1.2	Umgang mit Inhalten von Bundeswehrangehörigen, die Vorschriften und Gesetze missachten	24
4.4.1.3	Umgang mit Trollen	24
5	Anlagen	26
5.1	Netiquette	27
5.2	Social-Media-Guidelines	29
5.3	Nutzungsbedingungen für flickr-Fotos	31
5.4	Glossar	32
5.5	Bezugsjournal	34
5.6	Änderungsjournal	34

# 1 Grundsätze

## 1.1 Zweck

**101.** Diese Zentrale Dienstvorschrift macht Vorgaben für alle, die für die Sozialen Medien im Geschäftsbereich des Bundesministeriums der Verteidigung (GB BMVg) in Wort und Bild redaktionell arbeiten. Sie dient gleichzeitig als Hilfestellung für diesen Bereich.

**102.** Soziale Medien sind unter anderem soziale Netzwerke, Blogs, Foren, Karriere-Netzwerke sowie Video- und Fotoportale. Der Inhalt kann als Text, Foto, Video, Grafik oder Audio dargestellt sein.

**103.** Soziale Medien sind fester Bestandteil der gesellschaftlichen Kommunikation. Sie folgen ihren eigenen Regeln und unterscheiden sich elementar von den klassischen Medien Print, Radio und Fernsehen sowie von herkömmlichen Internetseiten. Dialog, Schnelligkeit, Transparenz, Authentizität und Vernetzung sind bestimmende Faktoren.

**104.** Jeder Kanal hat besondere Eigenschaften, die technische Innovationsgeschwindigkeit und die Entwicklung auf dem Markt der verfügbaren Plattformen ist rasant. Um den Gesetzmäßigkeiten gerecht zu werden, sind alle Redakteurinnen und Redakteure aufgefordert, sich über diese Zentrale Dienstvorschrift hinaus stets auf aktuellem Stand zu halten.

**105.** Die Bundeswehr bietet als zeitgemäße Erweiterung ihrer Informationsarbeit und ihrer Personalwerbung auch Auftritte in den Sozialen Medien an. Sie kommt so ihrem verfassungsmäßigen Auftrag zur Information der Bürgerinnen und Bürger über ihre Tätigkeiten, Vorhaben und Ziele nach und kommuniziert mit personalwerblich relevanten Zielgruppen. Diese Angebote sind bürgernah und dialogorientiert. Sie ermöglichen auch einen Einblick in das Regierungshandeln und sorgen für Transparenz. Die Bundeswehr nutzt die Sozialen Medien zur Reputationspflege der Marke Bundeswehr sowie zur Stärkung der eigenen Corporate Identity.

## 1.2 Strukturen, Definitionen und Verantwortlichkeiten

**106.** Viele Fachbegriffe im Bereich der Sozialen Medien werden im Alltag und in der Fachliteratur in englischer Sprache verwendet. Oftmals gibt es keine allgemein gebräuchliche deutsche Übersetzung. Aus Gründen der besseren Verständlichkeit und der präzisen Verwendung der Bezeichnungen werden diese als Fachbegriffe in dieser Regelung in englischer Sprache belassen.

**107.** Nichtöffentliche Informationsaustausche in den Sozialen Medien außerhalb der Aufgabengebiete der Informationsarbeit der Bundeswehr (z. B. geschlossene Facebook-Gruppen, WhatsApp-Gruppen, Alumni-Gruppen usw.) bleiben von dieser Regelung unberührt.

**108.** Neben den Inhalten der Informationsarbeit und der Personalwerbung bietet die Bundeswehr auch Soziale Medien für Betreuung an. Diese Zentrale Dienstvorschrift gilt für die formellen Vorgaben uneingeschränkt, inhaltlich ist das Bundesministerium der Verteidigung, Referat Führung Streitkräfte III 2 (BMVg FüSK III 2) federführend.

**109.** Diese Zentrale Dienstvorschrift wird mit weiterführenden Weisungen durch das Presseinformationszentrum der Streitkräftebasis (PIZ SKB) und das Bundesamt für das Personalmanagement der Bundeswehr (BAPersBw) jeweils für die Auftritte im Verantwortungsbereich und durch die Redaktion der Bundeswehr (RedBw) für die zentralen Auftritte ergänzt werden.

**110.** Die pressefachlichen Strukturen der Informationsarbeit der Bundeswehr werden durch diese Vorschrift nicht verändert.

**111.** In einer Redaktion für Soziale Medien treten grundsätzlich drei Akteure auf: die Social-Media-Managerin bzw. -Manager, die Social-Media-Redakteurin bzw. -Redakteur und die Community-Managerin bzw. -Manager (Definitionen siehe Glossar). Für die Auftritte in den Sozialen Medien der Bundeswehr können diese Rollen in einer Person gebündelt werden. Ein entsprechender Lehrgang wird am Zentrum Informationsarbeit Bundeswehr (ZInfoABw) angeboten.

**112.** Zur Weiterbildung und als Informationsaustausch findet eine jährliche „Tagung Soziale Medien der Bundeswehr“ statt. Die Federführung liegt beim ZInfoABw.

**113.** Die beiden Universitäten der Bundeswehr (UniBw) nehmen eine besondere Rolle ein (vgl. Bereichsdienstvorschrift C-500/5 „Beauftragung des Bundesamtes für das Personalmanagement der Bundeswehr mit der Wahrnehmung von zentralen Aufgaben des Organisationsbereiches Personal“, Anlage 2.2). Nach § 2 Absatz 8 des Hochschulrahmengesetzes (HRG) unterrichten die Hochschulen die Öffentlichkeit über die Erfüllung ihrer Aufgaben (Forschung, Lehre und Studium). Im Rahmen dieser Zuständigkeit haben die Hochschulen das Recht und die Pflicht zu eigener Informationsarbeit außerhalb des Pressefachstranges. Sobald ein Sprecher der UniBw jedoch zu allgemeinen Bundeswehrthemen und nicht zu einem bestimmten Forschungsauftrag postet, unterliegt er den Regularien der Informationsarbeit der Bundeswehr und hat daher den Pressefachstrang einzuhalten. Im Zweifelsfall ist mit PIZ Personal Rücksprache zu halten.

### **1.3 Die Auftritte der Bundeswehr in Sozialen Medien**

**114.** Die öffentlich zugänglichen Auftritte der Informationsarbeit in den Sozialen Medien werden, um die Widerspruchsfreiheit innerhalb aller Bundeswehrmedien sicherstellen zu können, zentral im BMVg Pr-/InfoStab 2 konzipiert und gesteuert. Dienststellen ist es untersagt, eigene Auftritte zu erstellen. Ausnahmen müssen durch das Bundesministerium der Verteidigung (BMVg) Pr-/InfoStab genehmigt werden (vgl. Zentrale Dienstvorschrift A-600/1 „Informationsarbeit“, Abschnitt 8.2).

**115.** Die Auftritte der Informationsarbeit (InfoA) in Sozialen Medien beinhalten als Schwerpunkt Aspekte der externen Kommunikation. Zusätzlich nutzen auch Angehörige der Bundeswehr die Sozialen Medien. Daher sind diese immer auch Teil der Mitarbeiterkommunikation. Alle Auftritte sind als Teil der Integrierten Kommunikation widerspruchsfrei, authentisch und professionell zu führen. Zu technischen, inhaltlichen und redaktionellen Qualitätsstandards siehe Abschnitt 2 bis 4.

**116.** Die von der Bundeswehr genutzten Kanäle umfassen aktuell (Januar 2017):  
Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Snapchat, Google+, Flickr, XING und kununu

## **1.4 Facebook**

### **1.4.1 Zentrale Hauptseite**

**117.** Im Jahr 2011 wurde im Rahmen der Kampagne „Wir. Dienen. Deutschland.“ die erste offizielle Facebook-Seite der Bundeswehr gestartet. Im Jahr 2013 wurde die zunächst privat betriebene Seite „Bundeswehr“ durch die RedBw übernommen und mit der Seite „Wir. Dienen. Deutschland.“ zusammengeführt. Seitdem werden auf der Seite „Bundeswehr“ Themen aus allen Organisationsbereichen der Bundeswehr über den Auftrag und die Aufgaben sowie aus dem Alltag in der Bundeswehr gepostet. Die Informationen richten sich im Schwerpunkt an die deutsche Öffentlichkeit, aber auch an die Angehörigen der Bundeswehr.

**118.** Ziel ist es, dem veränderten Mediennutzungsverhalten vor allem junger Menschen gerecht zu werden und für diese ein ansprechendes Informationsangebot zu unterbreiten. Darüber hinaus bietet sich hier eine Plattform zum Dialog und zur Diskussion der Institution Bundeswehr mit der Gesellschaft.

### **1.4.2 Arbeitgebermarke Bundeswehr und Personalwerbung**

**119.** Ebenfalls seit 2011 betreibt BAPersBw die Seite „Bundeswehr Karriere“. Ziel der Seite ist es, junge Männer und Frauen ab dem 17. Lebensjahr reaktionsschnell und wirkungsvoll für personalwerbliche Zwecke anzusprechen. Die Ziele dieser Facebook-Seite sind im Einzelnen:

- über den Arbeitgeber Bundeswehr zu informieren,
- berufsrelevante Informationen zu verbreiten,
- Fragen rund um die Karrieremöglichkeiten bei der Bundeswehr zu beantworten,
- die Zahl der Freiwilligen Wehrdienst Leistenden zu steigern,
- die Zielgruppe an die Bundeswehr zu binden.

### **1.4.3 Dienststellen mit herausgehobener Öffentlichkeitswirkung**

**120.** Zusätzlich zu den zentralen und regionalen Seiten der Bundeswehr betreiben auch Dienststellen mit herausgehobener Öffentlichkeitswirkung eigene Seiten, da sie sich aufgabenbedingt

auch direkt an die Öffentlichkeit richten (siehe A-600/1, Abschnitt 3.1.10). Die beiden Universitäten der Bundeswehr verfügen jeweils über eine Seite. Die Universitäten der Bundeswehr unterrichten die Öffentlichkeit nach Maßgabe des Hochschulrahmengesetzes über die Erfüllung ihrer Aufgaben. Es werden Themen aus Forschung und Lehre, insbesondere über besondere Leistungen und Erfolge, über Personen und Veranstaltungen der Universität kommuniziert. Hauptzielgruppen sind Studierende, Absolventinnen und Absolventen und Studieninteressierte.

**121.** Das Militärhistorische Museum veröffentlicht Inhalte auf den Facebook-Seiten: „Militärhistorisches Museum der Bundeswehr – MHM Dresden“ und „Militärhistorisches Museum der Bundeswehr – Flugplatz Berlin Gatow“.

#### **1.4.4 Regionale Facebook-Seiten**

**122.** Ergänzend zu den zentralen Seiten existiert - analog der föderalen Struktur der Bundesrepublik Deutschland – jeweils eine eigene Facebook-Seite in den Bundesländern bzw. Stadtstaaten. Diese werden durch das hauptamtliche Personal der Informationsarbeit der Landeskommmandos (LKdos) bzw. des Kommandos Territoriale Aufgaben der Bundeswehr (KdoTerrAufgBw) redaktionell betrieben. Mit den regionalen Seiten soll der Bundeswehr durch Nähe zu regionalen Themen in der „Nachbarschaft“ ein Gesicht gegeben werden. Organisationsbereichsübergreifend werden hier Themen, die unterhalb der Publikationsschwelle der zentralen Seite liegen, von allen Dienststellen in dem jeweiligen Bundesland in Kooperation mit dem Fachpersonal der InfoA des LKdo veröffentlicht.

**123.** Die Federführung für die regionalen Seiten liegt beim PIZ SKB.

### **1.5 YouTube**

#### **1.5.1 Zentraler Hauptkanal**

**124.** Die Bundeswehr, seit 2012 die Redaktion der Bundeswehr, betreibt den YouTube-Kanal „Bundeswehr“ seit 2010. Wöchentlich werden hier Videos aus allen Bereichen der Bundeswehr veröffentlicht. Die Bearbeitung der Kommentare zu den YouTube-Videos ist Bestandteil des Social-Media-Community-Managements in der RedBw.

#### **1.5.2 Dienststellen mit herausgehobener Öffentlichkeitswirkung**

**125.** Beide Universitäten der Bundeswehr betreiben folgende YouTube-Kanäle: „Helmut-Schmidt-Universität“ und „Universität der Bundeswehr München“. In eigener redaktioneller Verantwortung gemäß A-600/1, Nummer 3016, berichten diese über Forschung und Lehre sowie Veranstaltungen der jeweiligen Universität.

## 1.6 Instagram

### 1.6.1 Zentraler Hauptkanal

**126.** Die RedBw betreibt seit Oktober 2014 den zentralen Instagram-Auftritt „bundeswehr“ und nutzt das Netzwerk zur Informationsweitergabe, zum Dialog mit den Nutzern, zur Reputationspflege der Marke Bundeswehr sowie zur Stärkung der eigenen Corporate Identity. Dazu werden Fotos und Videos mit kurzen Texten über den Alltag von Bundeswehrangehörigen und über Technik und Leben in der Bundeswehr in Deutsch und Englisch gepostet.

**127.** Die kommunikativen Ziele sollen durch authentische, aktuelle, truppennahe und visuelle Inhalte erreicht werden. Durch Instagram soll eine weitere jüngere Zielgruppe erschlossen und Stakeholder gewonnen werden.

### 1.6.2 Dienststellen mit herausgehobener Öffentlichkeitswirkung

**128.** Das Militärhistorische Museum der Bundeswehr in Dresden betreibt seit November 2014 den Kanal „mhmdresden“. Hier werden Fotos und Texte zu aktuellen Ausstellungen im MHM oder Blicke hinter die Kulissen gezeigt.

**129.** Zielgruppe ist ein junges und regionales Publikum. Darüber hinaus werden Kooperationspartner aus nationalen und internationalen Museen angesprochen.

## 1.7 Twitter

### 1.7.1 Zentraler Hauptkanal

**130.** Die Bundeswehr betreibt seit 2010 den zentralen Twitter-Kanal „Bundeswehr“. Der Account wird durch die RedBw wie ein RSS-Feed genutzt, der sich aus den Online-Inhalten der Bundeswehr speist (bundeswehr.de, bmvg.de, deutschesheer.de, marine.de usw.). Eine redaktionelle Bearbeitung findet nicht statt. Der Kanal dient der zusätzlichen Verbreitung bereits vorhandener Inhalte bei weiteren Zielgruppen. Er richtet sich insbesondere an Journalistinnen und Journalisten. Die RedBw tritt mit den Nutzerinnen und Nutzern nicht in einen Dialog.

### 1.7.2 Dienststellen mit herausgehobener Öffentlichkeitswirkung

**131.** Die Helmut-Schmidt-Universität/Universität der Bundeswehr Hamburg unterrichtet die Öffentlichkeit nach Maßgabe des Hochschulrahmengesetzes über die Erfüllung ihrer Aufgaben. Sie nutzt dazu seit 2009 auch Twitter. Die Universität kommuniziert über diesen Kanal Themen aus Forschung und Lehre. Zielgruppen sind Journalistinnen und Journalisten, Hochschulen und wissenschaftliche Einrichtungen sowie eine wissenschaftlich interessierte Öffentlichkeit.

**132.** Der Kanal des Militärhistorischen Museums der Bundeswehr „MilHistMuseumBw“ ist seit 2014 online. Mit dem Twitter-Kanal soll die Reichweite in den Sozialen Medien erhöht werden. Über das Marketing, die Pressearbeit, die Internetseite und andere Soziale Medien hinaus sollen mehr Menschen mit Informationen über das Museum erreicht werden.

Der Twitter-Kanal ermöglicht es, in den unmittelbaren und schnellen Kontakt/Dialog mit den Nutzerinnen und Nutzern zu treten. Er erreicht weitere Zielgruppen und lenkt diese mit Links auf die Facebook- und Internetpräsenz des Museums, um dort Informationen - breiter als in 140 Zeichen möglich - zu transportieren. Dies erzeugt zusätzliche Nutzeraktivität.

Die Zielgruppe ist heterogen und definiert sich über das grundsätzliche Interesse am Museum. Über die potenziellen Besucherinnen und Besucher hinaus sind es: Vertreterinnen und Vertreter der Medien, Angehörige anderer nationaler und internationaler Kultureinrichtungen sowie der Landes- und Bundespolitik.

## 1.8 Snapchat

**133.** Seit August 2016 betreibt das BAPersBw, Referat II 1.2.1 Neue Medien, den Snapchat-Kanal „BundeswehrJobs“. Er richtet sich vornehmlich an eine sehr junge Zielgruppe im Altersband zwischen 17 und 25 Jahren. Über regelmäßige sogenannte Snaps (Texte, Fotos, 10-Sekunden-Videos und/oder Kombinationen daraus) werden der Zielgruppe ungewöhnliche und authentische Einblicke in die Bundeswehr aus der Selfie-Perspektive von Bundeswehrangehörigen ermöglicht. Die Anzahl der Snaps orientiert sich am jeweiligen Event und/oder Thema. Die Verantwortung der redaktionellen Bearbeitung sowie die Themenplanung liegt beim BAPersBw, Referat II 1.2.1 Neue Medien. Die Freigabe der Themenplanung sowie die der Inhalte der einzelnen Snaps erfolgt jeweils im Vorfeld über BMVg Beauftragter für die Kommunikation der Arbeitgebermarke Bundeswehr (Beauftr KAGMBw).

## 1.9 Google+

**134.** Die Konten „Bundeswehr“ und „Bundeswehr Karriere“ bei Google+ sind ausschließlich technisch bedingt. Diese werden durch das Social-Media-Team der RedBw, bzw. BAPersBw verwaltet. Über die Konten werden keine Inhalte veröffentlicht.

## 1.10 flickr

**135.** Seit 2011 stellt die Bundeswehr über den flickr-Auftritt „Bundeswehr“ professionelle, qualitativ hochwertige, eigenproduzierte Fotos mit verschiedenen Themenschwerpunkten für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung. Der Auftritt ist unter der Adresse <https://www.flickr.com/photos/bundeswehrfoto> zu erreichen.

**136.** Das Einstellen der Fotos bei flickr erfolgt ausschließlich durch die RedBw.

**137.** Redaktionen und Verlage, aber auch Interessierte und Bundeswehrangehörige, können hochauflösende Bilder selbst recherchieren, herunterladen und verwenden. Die im Profil hinterlegten Nutzungsbedingungen (siehe Anlage 5.3) müssen beachtet werden.

### **1.11 XING**

**138.** Seit Mai 2016 betreibt BAPersBw, Referat II 1.2.1 Neue Medien, das Unternehmensprofil der Bundeswehr auf XING. Es richtet sich vornehmlich an eine formal hoch qualifizierte und (teilweise) berufserfahrene Zielgruppe im Altersband zwischen 17 und 39 Jahren. Eine Verknüpfung mit aktuellen Stellenanzeigen der Bundeswehr ist geplant.

**139.** Redaktionelle Beiträge sind nicht vorgesehen.

### **1.12 kununu**

**140.** An das Arbeitgeberprofil der Bundeswehr bei XING ist auch die Arbeitgeber-Bewertungsplattform „kununu“ angeschlossen. Hier kann in den Kategorien „Mitarbeiter“, „Bewerber“ und „Azubis“ das jeweilige Unternehmen anonym nach vorgegebenen Kriterien bewertet werden. Das Bundeswehr-Profil wird durch BAPersBw, Referat II 1.2.1 Neue Medien, betreut.

## **2 Vorgaben für den redaktionellen Betrieb von Auftritten in Sozialen Medien**

**201.** Dialogfähigkeit, sehr kurze Kommunikationszyklen und die unkontrollierbare Verbreitung von Inhalten sind wesentliche Merkmale von Sozialen Medien und machen sie zu einem sehr anspruchsvollen Medium der Informationsarbeit. Jedes Posting, jede Aktivität stellt in der öffentlichen Wahrnehmung eine offizielle Äußerung der Bundeswehr dar. Die Nutzerinnen und Nutzer unterscheiden nicht zwischen der persönlichen Meinungsäußerung der Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteure oder der Community-Managerinnen und -Manager und Äußerungen der Institution Bundeswehr. Deswegen müssen die Auftritte in den Sozialen Medien hohen Qualitätsstandards gerecht werden. Qualität geht vor Quantität.

**202.** Tempo und Aktualität sind bestimmende Merkmale von Sozialen Medien. Die Nutzerinnen und Nutzer erwarten sehr aktuelle Beiträge, zunehmend wird live berichtet. Alle internen Mitzeichnungsgänge für Beiträge auf Bundeswehr-Auftritten müssen daher auf eine hohe Schnelligkeit ausgelegt sein. Beiträge, die älter als 24 Stunden sind, sollten nur im Ausnahmefall in den Sozialen Medien veröffentlicht werden. Veraltete Beiträge sind im Zweifelsfall nicht zu posten.

**204.** Für den redaktionellen Betrieb eines Bundeswehr-Auftrittes in den Sozialen Medien gelten folgende Auflagen:

- das Community-Management sollte in einem erweiterten Tagesdienst sowie am Wochenende sichergestellt sein (Montag bis Freitag: 09:00 - 21:00 Uhr und Samstag/Sonntag/Feiertag: 10:00 - 20:00 Uhr). Hierbei sind die arbeitszeitrechtlichen Vorgaben des „Bundesbeamtengesetzes“ sowie der „Verordnung über die Arbeitszeit der Beamtinnen und Beamten des Bundes“, des Arbeitszeitgesetzes, des „Tarifvertrages für den Öffentlichen Dienst (TVöD) Bereich Bund“ und der „Verordnung über die Arbeitszeit der Soldatinnen und Soldaten (SAZV)“ sowie deren ergänzende Durchführungsbestimmungen (Zentrale Dienstvorschrift A-1420/34 „Anwendung der Verordnung über die Arbeitszeit der Soldatinnen und Soldaten“) einzuhalten.
- die inhaltliche Abstimmung mit anderen Veröffentlichungen der Bundeswehr muss sichergestellt sein. Zentrale Botschaften müssen in allen Auftritten widerspruchsfrei kommuniziert werden.
- es ist sicherzustellen, dass strafrechtlich relevante, volksverhetzende und diskriminierende Kommentare unverzüglich nach ihrem Erkennen gelöscht und gemeldet werden können (siehe Abschnitt 4.4).
- der redaktionelle Betrieb ist grundsätzlich durch hauptamtliches Fachpersonal der InfoA/ Personalwerbung wahrzunehmen.
- die Social-Media-Managerinnen und -Manager sowie die Redakteurinnen und Redakteure müssen fachlich ausgebildet sein (siehe auch Nummer 406).
- für die Administration der Seite ist entsprechende mobile Hard- und Software bereitzustellen. Für die Erstellung von Fotos und Filmen muss entsprechendeameratechnik und Bearbeitungssoftware vorhanden sein.
- die militärische Sicherheit muss gewährleistet sein.
- datenschutzrechtliche Vorgaben müssen beachtet werden.
- Krisenkommunikationspläne müssen nachgewiesen und aktuell gehalten werden.
- die Kommunikationsziele der jeweiligen Auftritte müssen ergänzend zu den grundsätzlichen Kommunikationszielen der Informationsarbeit klar definiert sein.
- der Publikationsrhythmus muss definiert werden. Ein Redaktionsplan (siehe 3.1.3) muss geführt werden.

## **2.1 Auftritte von Paten oder anderen bundeswehrrahmen Vereinen, Verbänden oder Stiftungen**

**205.** Viele Dienststellen in der Bundeswehr haben eine Patenschaft mit einem Land, einer Stadt oder Gemeinde bzw. enge Verbindungen zu bundeswehrrahmen Vereinen, Verbänden oder Stiftungen (tlw. auch als Freundeskreis oder Alumni bezeichnet). Einige von diesen pflegen einen eigenen Auftritt in Sozialen Medien.

**206.** Die Dienststellenleiterinnen und -leiter stellen zusammen mit den jeweiligen Institutionen sicher, dass eine klare Trennung zwischen offiziellen Auftritten der Bundeswehr und Privaten gegeben ist. An gut sichtbarer Stelle sollte daher vermerkt sein: „Dies ist kein offizieller Auftritt der Bundeswehr.“ Die Verwendung der Wort-Bild-Marke und des Corporate-Designs der Bundeswehr (siehe A-600/1, Anlage 10.4) ist nicht gestattet. Die presserechtliche Verantwortung für die Auftritte liegt nicht bei der Bundeswehr.

**207.** Bei der Weitergabe von Informationen an die Institution sind die gängigen Vorschriften (z. B. operative/militärische Sicherheit, Bildrechte, Zentrale Dienstvorschrift A-2122/4 „Datenschutz“ , Zentrale Dienstvorschrift A-2640/18 „Patenschaften von Dienststellen“ usw.) uneingeschränkt zu beachten.

**208.** Alle Beiträge, die von der Bundeswehr für diese Institutionen zur Verfügung gestellt werden, müssen auch den eigenen Redaktionen (je nach Inhalt: RedBw, LKdo, PIZ) zur Veröffentlichung angeboten werden.

## **3 Redaktionelle Arbeit**

### **3.1 Grundsätzliche Vorgaben**

#### **3.1.1 Impressumspflicht, Datenschutzerklärung und Netiquette**

**301.** Alle Auftritte in den Sozialen Medien veröffentlichen, ähnlich den klassischen Internetseiten, Bild- und Textmaterial und sind mit den Nutzerinnen/Nutzern im Dialog. Daher unterliegen sie der Impressumspflicht (gemäß §5 Telemediengesetz und A-600/1, Abschnitt 8.6).

**302.** Folgende Angaben sind zwingend aufzuführen:

- Name und Anschrift der Redaktion.
- Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und die unmittelbare Kommunikation ermöglichen.

Das Impressum muss einfach zu erkennen und unmittelbar erreichbar sein (zwei Klicks). Gibt es in dem Kanal technisch keine Möglichkeit, das Impressum zu platzieren, muss ein Link auf eine Seite der Bundeswehr mit Impressum gesetzt werden.

**303.** Das Angebot in den Sozialen Medien muss über eine eigene Datenschutzerklärung verfügen, in der Nutzerinnen und Nutzer über eine Verarbeitung von Nutzungsdaten durch den Plattformbetreiber und eine etwaige Übermittlung der Daten außerhalb der Europäischen Union unterrichtet werden; dabei ist auch auf die Datenschutzerklärung des Plattformbetreibers zu verlinken.

In der Datenschutzerklärung soll auf die Eigenverantwortung der registrierten Nutzerinnen und Nutzer für die Inanspruchnahme der Dienste in den Sozialen Medien Bezug genommen und ein Hinweis auf

die bestehenden alternativen Informations- und Kommunikationswege gegeben werden, also z. B. die E-Mail Adresse der Behörde oder die Behörden-Webseite.

Soweit Mechanismen zum Einsatz kommen, mit denen durch den Plattformbetreiber eine Nutzung außerhalb der jeweiligen Social Media-Plattform erfasst werden kann (z. B. Cookies, Social Plugins), sind die Nutzerinnen und Nutzer auf diese hinzuweisen, z. B. mittels eines entsprechenden Cookie-Banners oder Hinweis-Textes. Der öffentlichen Stelle obliegt hier eine eigene Informations- und Prüfpflicht.

Die Datenschutzerklärung ist als solche zu bezeichnen und sollte wie das Impressum im Navigationsmenü als eigener Punkt untergebracht und mit maximal zwei Klicks erreichbar sein.

**304.** Für jeden Auftritt in den Sozialen Medien ist eine Netiquette zu veröffentlichen. Diese ist für alle Auftritte der Bundeswehr in dem jeweiligen Medium einheitlich zu verwenden (siehe Anlage 5.1).

### 3.1.2 Freigabe von Inhalten

**305.** Redaktionelle Inhalte sind nach dem „Vier-Augen-Prinzip“ vor Veröffentlichung zu überprüfen. Bei Unstimmigkeiten oder Unsicherheiten ist grundsätzlich eine dritte Person hinzuziehen. Außerhalb des Gleitzeitrahmens ist die Community-Managerin/der -Manager verantwortlich für den veröffentlichten Inhalt und stimmt den Inhalt mit der zuständigen (Fach-) Sprecherin/ dem zuständigen (Fach-) Sprecher vom Dienst ab (z. B. Redaktion LKdo mit Sprecherin/Sprecher vom Dienst PIZ SKB).

**306.** Sollten nach der Veröffentlichung Fehler gefunden werden, können einfache Flüchtigkeitsfehler, wie z. B. fehlende Buchstaben oder Satzzeichen sowie Buchstabendreher, online korrigiert werden.

**307.** Das Ersetzen von Sinn verändernden Wörtern, der Austausch von Bildern sowie inhaltliche Änderungen müssen redaktionell für die Nutzerin/den Nutzer nachvollziehbar erklärt werden.

**308.** Das komplette Löschen eines Postings ist erst nach Rücksprache mit BMVg Pr-/InfoStab 2, respektive außerhalb des Gleitzeitrahmens<sup>1</sup>, mit der Sprecherin/dem Sprecher vom Dienst, BMVg, gestattet. Bei Abwägung der Entscheidung über eine eventuelle Löschung sind der angestrebte Effekt und die gegenüberstehenden Risiken gründlich abzuwägen. Dabei ist der „Streisand-Effekt“<sup>2</sup> besonders zu berücksichtigen.

#### 3.1.2.1 Freigabe von Inhalten mit Einsatzbezug

**309.** Gemäß A-600/1, Abschnitt 3.2.4, nimmt das PIZ Einsatzführungskommando der Bundeswehr (PIZ EinsFüKdoBw) die InfoA im Zusammenhang mit den Einsätzen der Bundeswehr

---

<sup>1</sup> Der Gleitzeitrahmen ist der in der jeweiligen Dienststelle vereinbarte zeitliche Rahmen in den der Arbeitsbeginn und das Arbeitsende fallen müssen.

<sup>2</sup> Siehe Glossar 5.4.

eigenverantwortlich wahr. Es steuert und koordiniert die InfoA auf Weisung und in Abstimmung mit BMVg Pr-/InfoStab. Es ist zugleich Ansprechstelle für BMVg Pr-/InfoStab zur Steuerung und Wahrnehmung der InfoA in allen Einsatzangelegenheiten, soweit diese nicht zentral durch BMVg Pr-/InfoStab wahrgenommen wird.

**310.** Die InfoA aus den Einsätzen unterliegt besonderen Rahmenbedingungen, nicht zuletzt auch hinsichtlich des Schutzes des eingesetzten Personals. Sämtliche Projekte bedürfen der vorherigen engen Abstimmung mit PIZ EinsFüKdoBw sowie der ausdrücklichen Billigung des BMVg Pr-/InfoStabes.

**311.** Alle redaktionellen Inhalte mit unmittelbarem Einsatzbezug, die in den Sozialen Medien der Bundeswehr veröffentlicht werden sollen, bedürfen einer vorherigen Freigabe durch PIZ EinsFüKdoBw.

### **3.1.3 Redaktionsplan**

**312.** Alle Veröffentlichungen in den Sozialen Medien der Bundeswehr sind im Vorfeld in einen Redaktionsplan aufzunehmen, kurzfristige Ereignisse ausgenommen.

**313.** Der Redaktionsplan ist für jeden Auftritt in den Sozialen Medien im Wiki unter „Informationen zu Social-Media Auftritten der Bundeswehr“ wochenweise einzutragen. Diese Form der Übersicht trägt zur Verhinderung von Themendopplungen bei, fördert die Vernetzung der Bundeswehr-Kanäle und unterstützt die thematische Widerspruchsfreiheit.

### **3.1.4 Inhalte von Beiträgen**

**314.** Alle Beiträge in Bild und Text für die Sozialen Medien der Bundeswehr müssen einen inhaltlichen Bezug zur Bundeswehr, zur deutschen Sicherheitspolitik oder zur Arbeitgebermarke Bundeswehr/Personalwerbung haben und den Zielen der Informationsarbeit entsprechen (siehe auch A-600/1, Abschnitt 1.3.).

### **3.1.5 Vernetzung der Sozialen Kanäle**

**315.** Die Sozialen Medien sind miteinander entweder direkt (Teilen, Liken) oder indirekt (Copy & Paste) vernetzt. Alle Veröffentlichungen in einem Sozialen Medium dürfen nicht im Widerspruch zu anderen Kanälen oder Offline-Produkten stehen. Die Redakteurin bzw. der Redakteur ist verpflichtet, im Vorfeld der Veröffentlichung hinreichende Informationen einzuholen und Absprachen zu treffen.

**316.** Veröffentlichungen, die vorrangig für einen sozialen Kanal erstellt wurden, sind immer gleichzeitig auch auf ihre Relevanz für andere soziale Kanäle zu prüfen. Informationen, die mehrere Kanäle betreffen könnten, werden von der jeweiligen Erstellenden/dem Ersteller an die anderen Kanäle kommuniziert. Verantwortlich für den Inhalt ist die Ursprungserstellerin/der Ursprungsersteller der Information.

### 3.1.6 Recht am eigenen Bild

**317.** Jedem Menschen steht das Recht am eigenen Bild zu. Dies gilt ohne Einschränkungen auch für Soziale Medien. Grundsätzlich müssen alle Abgebildeten vor der Veröffentlichung die „Einverständniserklärung zur Verwendung von Foto-, Film- oder Videoaufnahmen durch die Bundeswehr“ unterschrieben haben. Das aktuelle Formular ist in der Formulardatenbank im Intranet in der jeweils gültigen Fassung zu finden (Bw/2202). Bei Fotos von Personen unter 18 Jahren, ist die Zustimmung der Eltern bzw. aller Erziehungsberechtigten einzuholen.

**318.** Folgende Ausnahmen gelten: Bei öffentlichen Veranstaltungen ist es erlaubt, Personen zum Zweck der Veröffentlichung zu fotografieren. Ebenso ist es erlaubt, Personen als „Beiwerk“ abzulichten. Dies trifft zu, wenn eine oder mehrere Personen, ohne die Aussage des Bildes zu verändern, entfernt werden könnten. Eine Einwilligung der Abgebildeten/des Abgebildeten ist nicht nötig, wenn es sich um eine Person der Zeitgeschichte handelt. Auch bei öffentlichen Versammlungen von Personen, die einem gemeinsamen Zweck dienen, wie z. B. Konzerte oder Sportveranstaltungen, darf ohne Erlaubnis fotografiert werden. Im Zweifelsfall ist rechtliche Beratung bei BMVg Recht I 5 einzuholen.

### 3.1.7 Sprache, Stil und Gehalt

**319.** Alle Auftritte der Bundeswehr in den Sozialen Medien werden von der Nutzerin bzw. dem Nutzer als „Stimme der Bundeswehr“ und damit als offiziell bzw. autorisiert wahrgenommen. Alle Inhalte sind daher sachlich korrekt und stets ohne politische Wertung darzustellen. Je nach Kanal werden unterschiedliche Gruppen angesprochen, daher gelten auch besondere Regeln hinsichtlich Sprache und Stil. Diese besonderen Bedingungen sind unbedingt zu berücksichtigen. Es muss ein Kompromiss aus sachlich korrekter Sprache und lebendiger, kanalangepasster Umgangssprache gefunden werden. Abstraktes Amtsdeutsch ist zu vermeiden. Bundeswehrinterne Abkürzungen und Fachbegriffe sind sparsam zu verwenden. Werden sie eingesetzt, dann sind sie verständlich, also aus Nutzersicht nachvollziehbar, zu formulieren und zu erklären.

**320.** Wie allgemein in journalistischer Sprache üblich und zum Erhalt der besseren Lesbarkeit, werden Texte in den Sozialen Medien der Bundeswehr nicht gegendert.

### 3.1.8 Foto- und Videobearbeitung

**321.** Im Internet bieten zahlreiche Plattformen Dienste zur Bearbeitung von Medieninhalten (Foto, Video und Ton) an. Die bearbeiteten Medienprodukte werden teilweise automatisch mit elektronischem Stempel oder Wasserzeichen, die Werbung für die genutzte Internetseite zeigen, versehen. Diese Plattformen dürfen nicht genutzt werden. Medienprodukte in den Sozialen Medien der Bundeswehr müssen frei von externer Werbung sein. Für die Medienbearbeitung ist ausschließlich lizenzierte, kosten- und werbefreie oder beschaffte Software zu nutzen.

**322.** Videos, die in den Sozialen Medien veröffentlicht werden, sind grundsätzlich im Corporate Design der Bundeswehr zu gestalten. Eine Ausnahme bilden hier alle Live-Videos und Videos des Snapchat-Kanals, da sie nach der Aufnahme technisch bedingt nicht in einem Umfang bearbeitet werden können, die den Corporate Design-Vorgaben der Bundeswehr entsprechen.

### **3.1.9 Veröffentlichungszeit**

**323.** Ob ein Beitrag in den Sozialen Medien erfolgreich ist, hängt auch vom Zeitpunkt der Veröffentlichung ab. Um möglichst viele Likes, Teilen/Retweets und eine große Reichweite zu erzielen, sollten sich Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteure genau informieren, wann in dem jeweiligen Kanal der beste Zeitpunkt für eine Veröffentlichung ist. Das Nutzeraufkommen ist stark an bestimmte Tage und Uhrzeiten gekoppelt und kann von Kanal zu Kanal variieren. Jeder Bundeswehr-Kanal muss daher regelmäßig statistisch ausgewertet werden, um optimale Veröffentlichungszeiten ermitteln und sicherstellen zu können.

**324.** Die verschiedenen Kanäle haben ihre jeweils eigenen Rhythmen. Social-Media-Redakteurinnen und -Redakteure werten ihren eigenen Kanal hinsichtlich der Nutzeraktivität kontinuierlich aus. Kombiniert mit aktuellen Fachartikeln, z. B. aus Blogs zu Veröffentlichungszeiten, ergibt sich eine fundierte Basis für den besten Zeitpunkt einer Veröffentlichung.

### **3.1.10 Unterstützen von Kampagnen in Sozialen Medien**

**325.** Immer wieder sind Soziale Medien Schauplatz für Kampagnen. Sie sind entweder kommerziell, karitativ oder zielen auf Humor und Unterhaltung ab. Gute Kampagnen begeistern die Community und breiten sich mit rasanter Geschwindigkeit aus. Nutzerinnen bzw. Nutzer, die an der Kampagne aktiv oder passiv teilnehmen, bauen durch ihre Teilnahme bewusst ein bestimmtes Image auf. Für die Sozialen Medien der Bundeswehr ist die aktive oder passive Teilnahme an externen, bundeswehrfremden Kampagnen grundsätzlich untersagt. Kampagnen der Bundesregierung oder der öffentlichen Verwaltung können unterstützt werden, wenn es einen sicherheitspolitischen, personalwerblichen oder Bundeswehrbezug gibt.

**326.** Kommerzielle, politische oder private Kampagnen von Einzelpersonen dürfen nicht unterstützt werden. Ausnahmen in besonderen Einzelfällen müssen durch BMVg Pr-/InfoStab 2 genehmigt werden.

**327.** Weltjahrestage (z. B. Weltblutspendetag, Tag der Peacekeeper usw.) können, sofern sich ein Bezug zum Aufgabenbereich der InfoA herstellen lässt, durch Postings in den Sozialen Medien der Bundeswehr unterstützt werden.

### 3.1.11 Teilen/Liken von Inhalten Dritter

**328.** Bei direkten oder indirekten Verweisen (Teilen/Liken) durch Links auf fremde Internetseiten, die außerhalb des Verantwortungsbereiches der Bundeswehr liegen, ist das Urheberrecht zu beachten. Das Teilen oder Liken von Inhalten, die durch Firmen oder Privatpersonen erstellt worden sind, ist daher zu unterlassen.

**329.** Teilt man einen Beitrag von einer Internetseite oder einem Auftritt in den Sozialen Medien außerhalb der Bundeswehr, zum Beispiel bei Facebook, wird dieser mit Bild und einem Textauszug in der Vorschau angezeigt. Solange keine explizite Einwilligung des Urhebers vorliegt, handelt es sich hierbei um eine Verletzung der Verwertungsrechte. Das Risiko, eine Abmahnung zu erhalten, kann deutlich reduziert werden, indem man nur Beiträge teilt, die selbst mit Empfehlungsschaltflächen wie „Gefällt mir“ zum Teilen auffordern. Jedoch muss der Betreiber bzw. die Betreiberin, auf den bzw. die verlinkt werden soll, auch selbst das Recht haben, die Erlaubnis zu erteilen. Fehlt in der Originalquelle auch die namentliche Nennung des Urhebers bzw. der Urheberin, liegt eine weitere Urheberrechtsverletzung vor.

**330.** Postings bergen auch die Gefahr von Wettbewerbsverstößen. Beim Teilen oder Liken von Inhalten, die durch Firmen (z. B. der Rüstungsindustrie) erstellt worden sind, gilt der Grundsatz der Gleichbehandlung sowie die Vermeidung von irreführenden und vergleichenden Behauptungen.

**331.** Gelegentliches Teilen/Liken ausgewählter positiver Inhalte Dritter (z. B. Online-Artikel einer Zeitung über die Bundeswehr) erhöht die Authentizität des eigenen Kanals und wirkt sich zudem auf die Reichweite und Vernetzung aus. Unter Beachtung des Urheberrechts kann der Bundeswehrauftritt mit maximal zehn Prozent solcher Inhalte ergänzt werden. Das Kerngeschäft ist der selbst produzierte Beitrag.

## 3.2 Formale Vorgaben

### 3.2.1 Facebook

Für die Erstellung eines Postings gelten einheitlich folgende Vorgaben für alle Auftritte der Bundeswehr:

**332.** Das Posting beginnt direkt mit dem Text. Überschriften sind nicht zu verwenden. Der erste Satz sollte kurz und präzise auf das Thema hinweisen. Dies kann z. B. in Form einer Zusammenfassung, einer Frage oder eines Hashtags umgesetzt werden.

**333.** Der Text sollte ohne Versalien oder andere Hervorhebungen auskommen und für sich stehen. Ausrufezeichen, mehrere Fragezeichen in Folge oder Vergleichbares sollten, auch wenn es in den Sozialen Medien weit verbreitet ist, unterbleiben.

**334.** Zu jedem Posting gehört ein Foto, eine Grafik oder ein Video. Reine Text-Postings sind zu unterlassen.

**335.** Wenn der Inhalt einer Internetseite mit einem Link geteilt wird, muss der kopierte und eingesetzte Link, nachdem dieser durch die Facebook-Software gecrawlt wurde, wieder entfernt werden. Im Anschluss ist der geteilte Inhalt durch einen kurzen redaktionellen Text über dem Vorschaubild im Kontext zur Bundeswehr einzuordnen, um dem Nutzer bzw. der Nutzerin zu erklären, warum der Inhalt durch die Bundeswehr geteilt wurde.

**336.** Werden weiterführende Links im Text ohne Vorschau eingebunden, sind sie mit einem URL-Kürzungsdienst (z. B. Bitly) zu kürzen. Dadurch werden Zeichen im Posting gespart und der Text ist besser lesbar. Die zufallsgenerierte Buchstaben- und Zahlenfolge ist durch einen kurzen und prägnanten Text zu ersetzen (Beispiel: <http://bit.ly/Beratungsstellenfinder>).

**337.** Bilder sind grundsätzlich mit einer Bildunterschrift zu ergänzen. Am Ende steht in Klammern als Quellenangabe „Bundeswehr“ und der Name der Fotografin/des Fotografen. Beispiel: (Foto: Bundeswehr/Max Mustermann). Der Dienstgrad oder die Amtsbezeichnung werden nicht genannt.

### **3.2.1.1 Regionale Facebook-Seiten**

**338.** Die Federführung für die regionalen Facebook-Seiten liegt beim PIZ SKB. Es gelten alle Vorgaben dieser Regelung. Das Corporate Design der Bundeswehr ist grundsätzlich einzuhalten. PIZ SKB legt ergänzend das Design der Sozialen Medien fest (Opener, Closer, Bauchbinden, Schriften für Memes usw.).

**339.** Weiterführende Verfahrensabläufe regelt eine Weisung, in der redaktionelle Vorgaben einheitlich für alle regionalen Auftritte durch PIZ SKB festgelegt und angewiesen werden.

**340.** Die Verfahrensabläufe zur Freigabe von Inhalten aus Dienststellen der Teilstreitkräfte/Organisationsbereiche – außerhalb der SKB – werden durch die zuständigen Presse- und Informationszentren in eigener Zuständigkeit für deren Verantwortungsbereich geregelt. Die Verfahren sind PIZ SKB zur Umsetzung anzuzeigen.

### **3.2.2 Instagram**

**341.** Die Foto-Sharing-Community ermöglicht es, aufgenommene Fotos und Videos mit Filtern, Rahmen und Weichzeichnungseffekten zu verändern. Dies ist ein wesentliches Merkmal des Kanals, die Nutzer sind entsprechende Bilder gewohnt. Daher ist es zielführend, diese Erwartungshaltung auch zu bedienen.

**342.** Der kurze Bildtext wird in Deutsch und Englisch verfasst. Darüber hinaus sollte er mit wohldosierten und sinnvoll ausgesuchten Hashtags ergänzt werden, die in der Regel am Ende des Postings aufgelistet werden. Studien haben ergeben, dass sieben bis elf Hashtags pro Posting

erfolgreich sind. Es gilt, die Balance zwischen zusätzlicher Aufmerksamkeit und dem Eindruck des Spammings zu finden. Arbeiten mehrere Redakteurinnen bzw. Redakteure in demselben Kanal, ist eine Hashtag-Liste zu führen, um Kontinuität sicherstellen zu können.

### 3.2.3 Twitter

**343.** Der Twitter-Kanal der Bundeswehr läuft automatisiert als RSS-Feed. Redaktionelle Vorgaben entfallen daher.

### 3.2.4 Snapchat

**344.** Die Einverständniserklärung externer Protagonistinnen/Protagonisten und Interviewpartnerinnen/Interviewpartner erfolgt als gesonderte Bewegtbildaufnahme (via mobilem Endgerät vor Ort), in der die jeweilige Person die Freigabe des produzierten Inhalts erteilt. Dabei nennt sie/er ergänzend den vollen Namen sowie das aktuelle Datum.

**345.** Da es sich bei Snapchat um einen Instant-Messaging-Dienst handelt, entfällt das Community-Management im Sinne der unter Nummer 401 aufgeführten Definition. Aufgrund technischer Voraussetzungen von Snapchat (Nachrichten der Follower können nur einmalig abgerufen werden) antwortet der Host mit einem vorformulierten Text, der bei Karriere oder allgemeinen Fragen zur Bundeswehr auf den Facebook-Kanal der Bundeswehr verweist. Bei kritischen oder unsachlichen Reaktionen auf einzelne Snaps entfällt eine Reaktion seitens des Hosts.

### 3.2.5 flickr

**346.** Es werden ausschließlich redaktionell aussagekräftige Fotos mit klarer Bildsprache eingestellt. Zum Beispiel müssen Porträts offenblendig und ohne störende Elemente, Reportagefotos mit ungewöhnlichen Perspektiven und deutlicher Schärfe/Unschärfe-Verteilung fotografiert werden.

**347.** Die Bilder sollen mindestens 15 Millionen Bildpunkte bzw. eine Bildgröße von 20x30 cm bei 300 dpi Auflösung haben. Dabei dürfen die Bilder nicht hochgerechnet/skaliert werden.

**348.** Für den Premiumfotoauftritt flickr gelten hohe, technische Qualitätsanforderungen. Unschärfe, verwackelte, extrem geschärfte Fotos oder Bilder mit Schlagschatten entsprechen nicht diesen Bedingungen.

**349.** Alle Bilder müssen mit IPTC-Daten gemäß Bereichsdienstvorschrift C-600/16 „Mediendatenbank der Bundeswehr“ versehen sein. Dies gewährleistet, dass die heruntergeladenen Bilder alle notwendigen Informationen (journalistische W-Fragen) und die Quellenangaben beinhalten.

**350.** Die Persönlichkeitsrechte müssen entweder schriftlich mit Einverständniserklärung geklärt sein oder Personen dürfen nicht klar identifiziert werden können. Gepixelte Bilder (mit Ausnahme von Namensschildern) werden nicht eingespielt (siehe auch 3.1.6).

**351.** Jedes Bild, das eingespielt wird, muss der Mediendatenbank der RedBw vorliegen.

## 4 Bearbeitung von Kommentaren und Fragen (Community-Management)

### 4.1 Community-Management

**401.** In der Fachliteratur wird der Begriff des Community-Managements oft weit gefasst definiert. Der Bundesverband Community Management e.V. formuliert exemplarisch: „Community-Management ist die Bezeichnung für alle Methoden und Tätigkeiten rund um die Konzeption, Aufbau, Leitung, Betrieb, Betreuung und Optimierung von virtuellen Gemeinschaften sowie deren Entsprechung außerhalb des virtuellen Raumes. Unterschieden wird dabei zwischen operativen, den direkten Kontakt mit den Mitgliedern betreffenden, und strategischen, den übergeordneten Rahmen betreffenden, Aufgaben und Fragestellungen.“<sup>3</sup> Der in dieser Regelung verwendete Begriff des Community-Managements wird hinsichtlich der Aufgaben in einer reduzierten Version praktiziert und bezieht sich lediglich auf den operativen Teil der Aufgaben. Die „strategischen und den übergeordneten Rahmen betreffenden“ Anteile der Definition sind strukturell dem Pr-/InfoStab 2 im BMVg zugeordnet und im Rahmen dieser Regelung ausdrücklich ausgeklammert.

### 4.2 Die Community-Managerin bzw. der Community-Manager

**402.** Soziale Medien sind Dialog. Die Community-Managerin/der -Manager spielt eine entscheidende Rolle für den Erfolg des Postings. Die Community-Managerin/der -Manager ist grundsätzlich für die Beantwortung, Moderation und ggf. Löschung von Kommentaren, Fragen oder Direktnachrichten der Nutzerinnen bzw. Nutzer zuständig. Dabei dienen u. a. geltende Gesetze, die Netiquette und für Angehörige der Bundeswehr die Social-Media-Guidelines (siehe Intranet und Anlage 5.2) als Maßstab.

**403.** Die Community-Managerin bzw. der -Manager ist in der Kommunikation in den Sozialen Medien die „Stimme der Bundeswehr“ nach außen. Hier gilt es einerseits, offiziell für die Bundeswehr zu schreiben, die Widerspruchsfreiheit sicherzustellen und andererseits auch Persönlichkeit zu zeigen. Ein persönlicher und authentischer Dialog schafft Vertrauen und Sympathie beim Nutzer bzw. bei der Nutzerin.

Für den redaktionellen Betrieb ist sicherzustellen, dass eine Community-Managerin bzw. ein – Manager gemäß der in der Netiquette (siehe Anlage 5.1) veröffentlichten Zeiten eingesetzt ist. Dazu ist ein Dienst- bzw. Einsatzplan zu erstellen und die notwendige Hard- und Software bereitzustellen.

**404.** Sofern Quantität und Qualität der aufkommenden Kommentare und Fragen in dem jeweiligen Kanal es zulassen, kann das Community-Management mehrerer Auftritte personell gebündelt werden, um unnötige zusätzliche zeitliche Belastungen zu vermeiden.

---

<sup>3</sup> Aus: Social Media Manager, Vivian Pein. 2. Auflage. Bonn. Seite 42.

**405.** Der Dienstort der Community-Managerin bzw. des -Managers ist so zu wählen, dass der störungsfreie Zugang zum Internet sowie eine Anbindung an Informationen aus dem Intranet (Wiki, Sprachregelungen, Redaktionspläne) sichergestellt sind.

**406.** Die Community-Managerin bzw. der -Manager sollte über Erfahrung in der InfoA der Bundeswehr und über eine Ausbildung zur Online-Redakteurin/zum -Redakteur verfügen. Die Ausbildung zum „Social-Media-Manager, Redakteur und Community-Manager“ am ZInfoABw muss nachgewiesen werden. Vergleichbare zivil erworbene Ausbildungen können durch BMVg Pr-/InfoStab 2 anerkannt werden.

**407.** Für die Community-Managerin/den -Manager müssen insbesondere für die Zeiten außerhalb des regulären Dienstbetriebes Krisenkommunikationspläne und klare Arbeitsabläufe für fachliche Rückfragen geregelt sein. Der wechselseitige direkte Kontakt zwischen Community-Managerin bzw. -Manager und der jeweiligen Sprecherin bzw. dem jeweiligen Sprecher vom Dienst des zuständigen Presse- und Informationszentrums muss ablauforganisatorisch jederzeit sichergestellt sein.

**408.** Die Community-Managerin bzw. der -Manager entscheidet, ob im jeweiligen Einzelfall die Grenze der Netiquette überschritten ist und beantwortet Fragen eigenverantwortlich.

### **4.3 Redaktionelle Hinweise für den Dialog im Community-Management**

**409.** Fragen der Nutzerinnen bzw. Nutzer sollen stets professionell, unbürokratisch, freundlich und schnell beantwortet werden. Im Dialog gilt der Grundsatz, dass alle Dialogpartner Respekt (Umgangsformen) gegenüber den anderen Beteiligten und Argumentationsbereitschaft an den Tag legen. Darauf ist seitens der Community-Manager auch bei humorvollen und insbesondere bei kontroversen Dialogen zu achten. Bei eigenem konsequenten Verhalten ermöglicht die Berufung auf diesen Grundsatz einen begründeten Abbruch des Dialogs, wenn Dritte dagegen verstoßen.

**410.** Die Nutzerin bzw. der Nutzer wird bei Instagram, Facebook und Youtube mit Vornamen (resp. Usernamen) angesprochen und geduzt. In den beruflichen Netzwerken und bei „Bundeswehr Karriere“ wird gesiezt. Sollte die Nutzerin der Nutzer von sich aus die Community-Managerin bzw. den -Manager siezen, wird entsprechend erwidert. Am Ende jeder Kommentierung und Beantwortung von Fragen steht ein Gruß sowie der Vorname der Verfasserin bzw. des Verfassers (Beispiel: Besten Gruß/Claudia). Der Vorname der Community-Managerin bzw. des -Managers muss zum Schutz der Privatsphäre nicht der echte Name sein. Legt die Community-Managerin bzw. der -Manager sich einen Aliasnamen zu, ist dieser durchgängig zu verwenden und redaktionsintern in einer Liste zu vermerken, so dass nachvollziehbar ist, wer unter welchem Aliasnamen schreibt.

**411.** Kommentierungen und Antworten sind möglichst kurz zu halten. Unter Umständen ist es sinnvoll, auf die Internetseiten der Bundeswehr zu verweisen, um der Nutzerin/dem Nutzer weitergehende Informationen zur Verfügung zu stellen. Diese Links sind mit einem URL-

Kürzungsdienst (z. B. Bitly) zu kürzen. Die zufallsgenerierte Buchstaben- und Zahlenfolge ist durch einen kurzen und prägnanten Text zu ersetzen (Beispiel: <http://bit.ly/Beratungsstellenfinder>)

**412.** Bei den Antworten ist stets darauf zu achten, dass die Widerspruchsfreiheit der Fakten sichergestellt ist. Im Wiki „Informationen zu Social-Media-Auftritten der Bundeswehr“ sind aktuelle Informationen und Sprachregelungen zu finden. Das entbindet die Community-Managerin/den - Manager nicht davon, zusätzlich und initiativ zu recherchieren und sich mit dem fachlich zuständigen PIZ abzustimmen.

Jede Antwort an die Nutzerin/den Nutzer ist vor Versand mit folgender Checkliste zu prüfen:

- Anrede und Schlussformel vorhanden?
- freundliche, empathische, persönliche Tonalität?
- auf Augenhöhe?
- Inhalt fachlich korrekt?
- Widerspruchsfreiheit zu anderen öffentlichen Texten der Bundeswehr?
- korrekte Rechtschreibung und Grammatik?
- für Zivilpersonen verständlich? Keine „Bundeswehrsprache“?

**413.** Selbst erstellte Textbausteine oder solche aus Sprachregelungen sind mit Feingefühl zu verwenden. Hier gilt es, zwischen der Widerspruchsfreiheit der Bundeswehr-Kommunikation nach außen und dem individuellen Anliegen der Nutzerin bzw. des Nutzers abzuwägen. Einerseits sollte die Frage hinreichend und maßgeschneidert beantwortet werden, andererseits sind die bundeswehr-internen Vorgaben einzuhalten.

**414.** Jede Frage ist möglichst innerhalb einer Stunde zu beantworten, sicher jedoch noch am selben Tag. Sollte dies auf Grund der Tiefe oder Komplexität der Frage nicht möglich sein, ist die Nutzerin bzw. der Nutzer auf eine spätere Antwort hinzuweisen (Zwischenbescheid).

**415.** Bittet eine Nutzerin bzw. ein Nutzer oder eine Fanpage darum, von einem Kanal der Bundeswehr geliked zu werden, wird dies grundsätzlich höflich, aber bestimmt in Form einer Direktnachricht abgelehnt. Benachteiligungen oder Bevorzugungen durch die Bundeswehr sind zu vermeiden.

#### **4.4 Krisenkommunikation, Löschungen und Shitstorms**

**416.** Grundsätzlich gilt: Für die Kommunikation in den Sozialen Medien gelten die gleichen Regeln wie in der klassischen Krisenkommunikation. Aufklären, abstellen, Konsequenzen ziehen und diese bedarfsgerecht kommunizieren (vgl. Bundesministerium des Innern, „Krisenkommunikation – Ein Leitfaden für Behörden und Unternehmen“).

**417.** Krisen können außerhalb der Sozialen Medien entstehen und in ihrer weiteren Dynamik zu diesen herüberschwappen. Andersherum kann sich eine Krise, die ihren Ursprung in den Sozialen

---

Medien hat, auch auf die gesamte Kommunikation auswirken. Ein schneller und intensiver Informationsaustausch zwischen der Pressesprecherin/dem Pressesprecher und der Community-Managerin bzw. dem -Manager ist folglich elementar. Gute Kenntnisse der jeweilig anderen Kommunikationskanäle und -quellen sind sicherzustellen.

**418.** Die zuständigen PIZen stellen sicher, dass die Redakteurin bzw. der Redakteur vom Dienst RedBw stets über die aktuellen Erreichbarkeiten der jeweiligen Community-Managerin bzw. des -Managers verfügt.

**419.** In Sozialen Medien entwickeln sich Krisen nach eigenen Regeln und oft mit besonderer Dynamik. Anders als in den von Journalistinnen und Journalisten produzierten Medien entfällt in den Sozialen Medien die Gatekeeper-Funktion. Alle können jederzeit Informationen veröffentlichen. Je nach Bekanntheit und Vernetzung der Nutzerin bzw. des Nutzers kann sich diese Information schnell schneeballartig verbreiten und Nährboden für eine Krise bieten. Die Community-Managerin bzw. der Manager ist gefordert, schnell zu erkennen, wie sich das Meinungsbild und die Stimmungslage entwickeln. Solidarisiert sich die Netzgemeinde mit der Nutzerin bzw. dem Nutzer? Tritt ein Selbstreinigungseffekt bzw. eine Deeskalation der Situation durch andere Nutzerinnen bzw. Nutzer ein?

**420.** Für die Bearbeitung der Krise spielt die Geschwindigkeit eine entscheidende Rolle. Der benötigten Reaktionszeit der Community-Managerin/des -Managers steht die Verbreitungsgeschwindigkeit des Postings/Kommentars entgegen. Grundsätzlich sollte folglich so schnell wie möglich durch die Community-Managerin bzw. den Manager reagiert werden, die Qualität der Antwort und die Widerspruchsfreiheit dürfen gleichwohl nicht darunter leiden. Nach kritischen Ereignissen fordert die Community oft Angaben (Ursachen, Konsequenzen usw.) in einer zeitlichen Abfolge ein, die mit rechtsstaatlichen Verfahren der Aufarbeitung von Geschehnissen nicht immer vereinbar ist. Dieser psychologische Zeitdruck verschärft das Risiko, mit inhaltlichen Einlassungen den Ergebnissen von Ermittlungen usw. vorzugreifen. Hier gilt: Das Risiko, voreilige Angaben zu machen, die sich hinterher als angreifbar erweisen, wiegt schwerer als das Risiko, wegen vermeintlicher „Langsamkeit“ kritisiert zu werden. In solchen Phasen sind ggf. die Zurückhaltung von Informationen zu begründen („um dem Ergebnis der Untersuchung nicht vorzugreifen“ usw.)“ sowie die Ernsthaftigkeit der Aufarbeitung und die andauernde Dialogbereitschaft zu betonen. Grundsatz: „Handle schnell, aber überlegt!“

**421.** Um die unmittelbare Reaktionsfähigkeit zu erlangen, sind die Diskussionen im jeweiligen Verantwortungsbereich zu verfolgen und auf ihre Relevanz für die InfoA zu bewerten. Bei Themen von übergeordneter Bedeutung ist eine Handlungsempfehlung von BMVg Pr-/Info 2 einzuholen und RedBw Social Media zu beteiligen.

#### 4.4.1.1 Umgang mit normüberschreitenden Inhalten

**422.** Für alle Kanäle der Bundeswehr in Sozialen Medien gilt die einheitliche Netiquette. Sie weist die Nutzerin bzw. der Nutzer eindeutig auf die Konsequenzen von Verstößen hin. Alle Kommentare und Nutzerprofile mit:

- beleidigendem Inhalt,
- Verleumdungen, übler Nachrede und Provokationen,
- vulgären, Gewalt verherrlichenden, diskriminierenden, rassistischen, ausländerfeindlichen, sexistischen, hasserfüllten, hetzerischen Inhalten,
- extremistischen Meinungsäußerungen,
- allgemein strafrechtlich relevanten Inhalten

sind durch die Community-Managerin/den Manager umgehend zu löschen. Entsprechende Nutzerprofile sind zu blockieren.

**423.** Alle durch die Community-Managerin/den -Manager veranlassten Maßnahmen wie das Löschen von Kommentaren und das Blockieren von Nutzerinnen bzw. Nutzern sind schriftlich und bildlich (Bildschirmfoto) zu dokumentieren und vier Wochen lang aufzubewahren.

**424.** Die verursachende Nutzerin bzw. der Nutzer ist über die veranlasste Maßnahme mit einer Direktnachricht zu informieren.

**425.** Eine allgemeine Anzeigepflicht bei der Polizei besteht in Deutschland nur bei geplanten schweren Straftaten gemäß § 138 StGB und wenn die Ausführung oder der Erfolg der Straftat dadurch noch abgewendet werden können. Besondere Anzeigepflichten für die Betreiberinnen/den Betreiber von Kanälen in den Sozialen Medien existieren nicht.

#### 4.4.1.2 Umgang mit Inhalten von Bundeswehrangehörigen, die Vorschriften und Gesetze missachten

**426.** Zusätzlich zu den Maßnahmen gemäß Nr. 424 und 425 ist die dienstrechtlich Vorgesetzte bzw. der Vorgesetzte der Community-Managerin bzw. des -Managers über den dienstrechtlichen Verstoß unmittelbar zu informieren. Diese bzw. dieser informiert die Vorgesetzte bzw. den Vorgesetzten des betroffenen Angehörigen der Bundeswehr. Von dort ergeht neben anderen Maßnahmen im Bedarfsfall eine Meldung an den Militärischen Abschirmdienst (siehe Zentrale Dienstvorschrift A-2600/7 „Extremismus - Vorbeugung und Bekämpfung“).

#### 4.4.1.3 Umgang mit Trollen

**427.** Das Dialogprinzip der Sozialen Medien schließt für die Nutzerin bzw. den Nutzer auch die Möglichkeit ein, Partei zu ergreifen, ihre bzw. seine Meinung zu äußern und zu verteidigen. Die Motivation für die Nutzerinnen bzw. Nutzer ist unterschiedlich: Interesse an der Bundeswehr und

(sicherheits-)politisches Engagement, aber auch der Wunsch nach Selbstdarstellung oder das verbindende Wir-Gefühl einer Interessengruppe der Bundeswehr als Ganzes oder in Teilen. Grundsätzlich und unter Beachtung der Netiquette ist der Meinungsaustausch in den Sozialen Medien der Bundeswehr erwünscht und förderungswürdig.

**428.** Die gewollte Offenheit der Sozialen Medien eröffnet Trolle eine Möglichkeit, sich zu entfalten. Trolle können ungefährlich oder reputationsschädigend sein. Regelmäßig sind sie auch der Auslöser von Shitstorms. Für die Sozialen Medien der Bundeswehr besteht latent auch stets die Gefahr, dass als Trolle getarnte, durch fremde Geheimdienste oder Institutionen eingesetzte Personen politische Ziele mit Mitteln der Propaganda oder der gezielten Desinformation verfolgen.

**429.** Die Community-Managerin bzw. der -Manager muss die Nutzerinnen bzw. den Nutzer stets aufmerksam analysieren und „seine Community“ kennen. Es gilt, Trolle rechtzeitig zu identifizieren, die jeweilige Motivation herauszufinden und angemessen darauf zu reagieren.

**430.** Wenn möglich, sollte die Community in die Moderation einzelner Beiträge einbezogen werden. Dies stärkt den sozialen Charakter des Mediums. Die Moderation darf der Community aber nicht überlassen werden. Es ist zu prüfen, ob die Community mehrheitlich sachlich oder emotional auf den Beitrag reagiert. Im Falle einer sachlichen, positiven Reaktion (im Sinne des Ursprungs-Postings und damit gegen den „Trollbeitrag“) sollte von einer eigenen moderierenden Maßnahme abgesehen werden, insofern nicht gegen Regeln der Netiquette verstoßen wird. Andernfalls ist nach Abschnitt 4.4.1.1 zu verfahren.

**431.** Ist erkennbar, dass eine Nutzerin bzw. ein Nutzer eine (ehemalige) Angehörige oder ein (ehemaliger) Angehöriger der Bundeswehr (militärisch oder zivil) ist, so ist eine Einbindung (insofern deren bzw. dessen Einstellung zur Bundeswehr positiv ist) in die Kommunikation innerhalb der Community zu präferieren. Dies stärkt sowohl den Einbringungswunsch dieser herausgehobenen Personengruppe als auch das Ansehen der Bundeswehr.

## **5 Anlagen**

5.1	Netiquette	27
5.2	Social-Media-Guidelines	29
5.3	Nutzungsbedingungen für flickr-Fotos	31
5.4	Glossar	32
5.5	Bezugsjournal	34
5.6	Änderungsjournal	34

## 5.1 Netiquette

Jeder Kanal nutzt einheitlich folgenden Text für die Netiquette:

„Liebe(r) [Kanal] –Nutzerin/liebe Nutzer,

diese Seite ist ein Auftritt der Bundeswehr. Wir würden uns sehr freuen, wenn hier eine lebendige, inspirierende und gern auch kontroverse Diskussion entsteht. Allerdings bitten wir um die Einhaltung einiger Regeln:

In den Kommentaren zu den Inhalten bitten wir um ein respektvolles Miteinander. Auch bei Meinungsverschiedenheiten sollten wir alle fair miteinander umgehen. Für Soldatinnen/Soldaten gilt die Kameradschaft auch im Internet.

Wir bitten zu bedenken, dass es sich beim Gegenüber um Menschen, und nicht um virtuelle Persönlichkeiten handelt.

Beiträge mit beleidigendem Inhalt, Verleumdungen, übler Nachrede und Provokationen werden von uns nicht toleriert und umgehend gelöscht, ebenso Kommentare mit vulgären, gewaltverherrlichenden, diskriminierenden, rassistischen, ausländerfeindlichen, sexistischen, hassgefüllten, hetzerischen oder mit sonstigen gesetzeswidrigen Inhalten.

Wir distanzieren uns ausdrücklich von extremistischen Meinungsäußerungen. Nutzerprofile, die einen vulgären, gewaltverherrlichenden, rassistischen, ausländerfeindlichen, sexistischen, hetzerischen oder anderweitig anstößigen Charakter haben, werden von uns nicht geduldet und von der Nutzung unserer Seite ausgeschlossen.

Ebenso wichtig ist es uns, dass die Beiträge einen Bezug zur Bundeswehr oder dem veröffentlichten Post haben. Im Interesse aller sollten Inhalte, die mit dem Thema nichts zu tun haben, vermieden werden. Der Missbrauch dieses Auftritts als Werbefläche für Websites oder Dienste, wie auch das kommerzielle Anbieten von Waren und Dienstleistungen, ist nicht erlaubt.

Bei der Verwendung von Zitaten bitten wir um Nennung der Quelle. Bei Bildposts/Screenshots sind zwingend Urheber- und Persönlichkeitsrechte zu beachten.

Sobald erkennbar ist, dass man als Angehöriger der Bundeswehr diese Seite nutzt, gelten die arbeits- und dienstrechtlichen Bestimmungen (vgl. Social Media Guidelines). Alle Bundeswehrangehörigen sind Botschafterin/Botschafter der Bundeswehr, im Dienst und außerhalb des Dienstes, online, sowie offline. Das bedeutet auch, dass klar kenntlich sein muss, dass es sich um die persönliche Meinung handelt.

Das Posten von Inhalten durch Nutzerinnen/Nutzer darf keine Rückschlüsse auf militärisch relevante Vorgehensweisen, Aufträge oder Lagen haben. Angaben zu Ort, Zeit, Personal und Durchführung von Übungen und Einsätzen dürfen nicht veröffentlicht werden und werden deshalb sofort gelöscht.

Soziale Medien sind nicht der richtige Ort, um Kritik am Arbeitgeber zu üben. Dafür gibt es den Dienstweg und interne Abläufe.

Wir sind uns bewusst, dass das Internet niemals schläft. Wir bitten dennoch um Verständnis, dass wir nicht alle Posts in Echtzeit beantworten können, auch wenn wir bemüht sind, schnellstmöglich zu reagieren. In diesem Zusammenhang noch die Anmerkung, dass es für diese Seite einen aktiven Bearbeitungszeitraum gibt:

Montag bis Freitag 09:00 bis 21:00 Uhr

Samstag und Sonntag 10:00 bis 20:00 Uhr

Vielen Dank.

Euer Social Media Team der Bundeswehr

## 5.2 Social-Media-Guidelines

Im Intranet der Bundeswehr sind seit Januar 2014 die Social-Media-Guidelines veröffentlicht. Sie geben wertvolle Hinweise für Bundeswehrangehörige, wenn sie als Nutzer in Sozialen Medien aktiv sind.

*„Soziale Medien (Blogs, Wikis, Soziale Plattformen und Netzwerke) bieten die Chance, mit den jeweiligen Zielgruppen, sei es im Rahmen der Personalgewinnung oder der Öffentlichkeitsarbeit, direkt zu kommunizieren. Viele Angehörige der Bundeswehr nutzen bereits täglich Soziale Medien für private Zwecke, wie z. B. das Posten von Tweets auf Twitter oder das Einstellen von Nachrichten auf Facebook und in Blogs.*

*Im Zentrum sozialer Medien stehen der unmittelbare Dialog und Austausch. In den Sozialen Medien können Trends und Interessen frühzeitig erkannt, auf Kritik schnell reagiert und relevante Themen angestoßen werden. Die folgenden Empfehlungen sollen Ihnen helfen und Sie bei der Nutzung von Social Media unterstützen.*

*Alle Angehörigen des BMVg und der Bundeswehr können privat Social Media nutzen. Es muss aus allen Kommentaren erkenntlich sein, wenn es sich um die private Meinung handelt (Beispiel: „Ich bin Soldat und vertrete hier meine eigene Auffassung“). Seien Sie aber immer offen und glaubwürdig. Äußert sich eine Angehörige/ein Angehöriger im Auftrag der Bundeswehr, z. B. als Redaktionsmitglied, dürfen keine privaten Meinungen des Autors einfließen. Außerdem sollten Meinungen und Fakten deutlich unterschieden werden.*

*Prinzipiell ist jeder selbst für seine Äußerungen verantwortlich. Daher sollten Beiträge sorgfältig abgewogen sein, bevor sie veröffentlicht werden. Einmal eingestellte Beiträge stehen für eine lange Zeit im Internet; eine vollständige und dauerhafte Entfernung ist kaum möglich. Bitten Sie auch Familienangehörige um einen verantwortungsvollen Umgang mit sozialen Netzwerken.*

*Wenn Angehörige des BMVg und der Bundeswehr in Sozialen Medien als solche zu erkennen sind, treten sie automatisch auch als Botschafter auf. Kommunizieren Sie daher immer ehrlich und transparent. Der Nutzen sozialer Netzwerke beruht in vielen Fällen auf deren Authentizität. Transparenz bedeutet aber nicht, gegen die Pflicht zur Verschwiegenheit zu verstoßen. Fehler können passieren, sollten dann aber offen eingestanden, bzw. bereits veröffentlichte Beiträge offen korrigiert werden. Alle im Internet gemachten Aussagen sind überprüfbar, Falschaussagen können unmittelbar aufgedeckt werden.*

*In den Sozialen Medien werden oftmals Dateien – Bilder, Musikstücke oder Videoclips – an eine Nachricht angehängt. Dabei ist jedoch das strenge deutsche Urheber- und Markenrecht zu beachten. Auch dürfen die Inhalte nicht politisch radikal, pornografisch oder anderweitig rechtswidrig sein. Kurz: Die Freiheit der Meinungsäußerung findet ihre Grenzen in den allgemeinen Gesetzen. Die Verschwiegenheitspflicht ist immer zu beachten – Vertrauliches muss auch zu jeder Zeit*

*vertraulich bleiben. Angehörige des BMVg und der Bundeswehr sind verpflichtet, zu dienstlichen Angelegenheiten Verschwiegenheit zu wahren und das Ansehen der Bundeswehr, auch außerhalb des Dienstes, in der Öffentlichkeit nicht zu beschädigen. Die besonderen Weisungen im Einsatz müssen aus Sicherheitsgründen unbedingt befolgt werden. Weisen Sie auch Familienangehörige darauf hin, mit vertraulichen Informationen vertraulich umzugehen.*

*Wenn man sich in den Sozialen Medien bewegt, sind die Regeln des Anstands zu beachten. In Diskussionen kann kontrovers argumentiert werden, aber mit Respekt und Anstand. Vermeiden Sie Beleidigungen, Drohungen, falsche Tatsachenbehauptungen und auch Provokationen.*

*Wenn Äußerungen schnell, vielleicht auch emotionsgeladen, in die Sozialen Medien gestellt werden, kann man diese nicht mehr zurücknehmen. Schreiben Sie überlegt, um eine andauernde und wertvolle Diskussion zu bereichern. Treten Sie in sozialen Netzwerken immer souverän auf, also mit Charme, klar und verbindlich, wenn möglich auch mit Humor. Wenn Sie Fragen, Anregungen oder Kritik haben, wenden Sie sich vertrauensvoll an Ihre Vorgesetzten. Diese können Ihnen Ratschläge geben oder Ansprechpartner aus dem Bereich der Informationsarbeit der Bundeswehr nennen.“*

### 5.3 Nutzungsbedingungen für flickr-Fotos

Die hier veröffentlichten Fotos sind für die redaktionelle Verwendung freigegeben. Dies beinhaltet die Nutzung für die Veröffentlichung in Zeitungen, Zeitschriften, Magazinen Print und Online, Sach- und Lehrbücher für die politische Bildung und die Einblendung in Nachrichtensendungen. Blogs mit Banner- und Eigenwerbung dürfen das Bildmaterial redaktionell verwenden, sofern die folgenden aufgeführten Bedingungen erfüllt sind.

Überdies ist die Nutzung für private nichtgewerbliche Zwecke ohne Veröffentlichung jeglicher Art gestattet.

Eine kommerzielle Verwendung der Bilder im direkten Zusammenhang mit Werbung oder der Absicht der Gewinnerzielung ist nicht gestattet.

Die Motive dürfen nicht an Dritte weitergegeben oder in Rechnung gestellt werden. Bilder, die als Poolbilder gekennzeichnet sind, dürfen für die redaktionelle Nutzung an Dritte weitergegeben werden.

Die Nutzerin/der Nutzer haftet für eine Verletzung des allgemeinen Persönlichkeitsrechtes abgebildeter Personen durch eine abredewidrige oder sinnenstellende Nutzung in Bild und Text. Bei Verletzung des Rechts ist allein die Nutzerin/der Nutzer etwaigen Dritten gegenüber schadenersatzpflichtig und stellt die Bundeswehr von Ansprüchen Dritter frei. Bei der Copyright-/Quellenangabe ist die Quelle: Bundeswehr/Name des Fotografen anzugeben, die in den begleitenden Bildinformationen angegeben sind. Dies gilt auch für elektronische Publikationen.

Alle Bilder unterliegen einem eingeschränkten Bearbeitungsrecht. Erlaubt sind Veränderung der Bildgröße, Umwandlung des Farbraumes sowie Änderungen der Farb-, Kontrast und Helligkeitswerte. Eine Beschneidung des Bildes ist nur zulässig, sofern die ursprüngliche Bildaussage erhalten bleibt.

Die Bilder dürfen nicht in Verbindung mit verfassungsfeindlichen oder diskriminierenden Inhalten verwendet werden. Ebenso darf ein aus dem Bundeswehr-Flickr-Account heruntergeladenes Bild nicht in einem sinnenstellenden Zusammenhang wiedergegeben werden. Die Bundeswehr ist nicht für die Inhalte der Publikationen verantwortlich, in deren Zusammenhang die Fotos verwendet werden.

Kontakt für fachliche Beratung: [mediendatenbank@bundeswehr.org](mailto:mediendatenbank@bundeswehr.org)

## 5.4 Glossar

Begriff	Definition
Community Managerin/Manager	Die Community-Managerin/der -Manager ist für die Beantwortung, Moderation und ggf. Löschung von Kommentaren, Fragen oder Direktnachrichten der Nutzerinnen/Nutzer zuständig. Sie/er ist für die Einhaltung der Gesetze und die Netiquette in dem jeweiligen Auftritt verantwortlich.
Gatekeeper	In klassischen Medien wählen Redaktionen die Themen aus, die in dem Medium veröffentlicht werden. Es findet eine Vorauswahl (Gatekeeper) für den Leser statt. In Internet kann heute jeder nahezu alles ungefiltert veröffentlichen.
Hashtag	Ein Hashtag ist ein durch das Raute-Symbol # markiertes Stichwort, welches einem Post oder Tweet eine thematische Zuweisung gibt. Diese Form der Verschlagwortung kann sowohl innerhalb des Fließtextes als auch als einzelnes Wort stehen. Durch die Nutzung von Hashtags wird der dazugehörige Beitrag für die Schlüsselwortsuche verfügbar gemacht und ist entsprechend leichter zu finden.
IPTC (eigentlich IPTC-IIM-Standard)	Der IPTC-IIM-Standard wurde vom International Press Telecommunications Council (IPTC) für die professionelle Bildbetextung von digitalen Fotos entwickelt. Die Bilddatei besteht aus den eigentlichen Bilddaten und den Kopfdaten, z. B. der Name der Datei, der Dateityp, das Datum, Urheberrechtsvermerke, den Namen des Erstellers, eine Überschrift oder Stich-/Schlagwörter.
liken	Öffentliche Zustimmung zu einem Beitrag in einem anderen Facebook-Kanal.
Memes	Ein Meme ist eine aussagekräftige Bild- oder Videodatei (selten auch Ton), die nachträglich humorvoll bearbeitet wurde und sich viral im Internet verbreitet. Bild und Text werden dabei kreativ so kombiniert, dass eine neue Bedeutung entsteht. Zum Meme entwickeln sich z. B. Prominente in ungewöhnlichen Posen, Comicfiguren oder kuriose Tieraufnahmen.
Netiquette	Regeln für Kommunikationsverhalten in Sozialen Medien.
Posting, posten	Ursprungsveröffentlichung von Inhalten (Bild, Video, Text) mit eigener redaktioneller Recherche. Das Posting ist die Erstveröffentlichung.
RSS-Feed	Ein RSS-Feed (Really Simple Syndication) scannt automatisch vorher definierte Internetseiten, sammelt die neu veröffentlichten Informationen der Seite und versorgt den Adressaten, ähnlich einem Nachrichtenticker, mit kurzen Informationsblöcken, die aus einer Schlagzeile mit Textanriss und einem Link zur Originalseite bestehen.
Shitstorm	Massenhafter öffentlicher Sturm der Entrüstung im Internet, bei dem sachliche Kritik mit unsachlicher Kritik und beleidigenden Äußerungen vermischt wird und eine sinnvolle Diskussion verhindert. Dabei richtet sich in einem kurzen Zeitraum eine große Anzahl von kritischen Äußerungen, von denen sich u.U. ein Teil vom ursprünglichen Thema ablöst, gegen den Kanalbetreiber. Die Äußerungen sind beleidigend, bedrohend oder anders attackierend und richten sich gegen Institutionen oder einzelne Personen.

---

<b>Begriff</b>	<b>Definition</b>
Social-Media-Manager/Managerin Redakteur/Redakteurin	Die Social-Media-Redakteurin/der -Redakteur ist für die kanalangepassten Beiträge in Bild und Text redaktionell verantwortlich. Die Social-Media-Managerin/der -Manager ist für die übergreifende Koordination des jeweiligen Kanals zuständig. Social-Media-Managerin/der –Manager und die Redakteurin/der Redakteur können in einer Person vereint sein.
Stakeholder	Ein Stakeholder ist eine Person, für die es aufgrund ihrer Interessenlage wichtig ist, wie eine bestimmte Organisation oder ein Unternehmen sich verhält ( z. B. Aktionär, Mitarbeiter, Kunde).
Streisand-Effekt	Als Streisand-Effekt wird ein Phänomen bezeichnet, wonach der Versuch, eine unliebsame Information zu unterdrücken oder entfernen zu lassen, öffentliche Aufmerksamkeit nach sich zieht und dadurch das Gegenteil erreicht wird, nämlich dass die Information einem noch größeren Personenkreis bekannt wird.
Teilen, sharen	Veröffentlichen eines Postings von einem anderen Kanal mit oder ohne eigenen Textbeitrag.
Troll	Ein Troll ist eine Nutzerin/ein Nutzer, die/der vorrangig auf Kanälen in den Sozialen Medien aktiv ist und die dortige Kommunikation bewusst stört, offen manipuliert oder emotionale Reaktionen anderer Nutzerinnen/Nutzer und/oder Community-Managerin/-Manager provoziert. Mit ihrem/seinem Handeln zielt sie/er dabei auf Aufmerksamkeit und/oder Eskalation.
verlinken	Veröffentlichung eines fremden Beitrages auf einem anderen Onlinemedium (z. B. Internetseite).
Webcrawler	Ein Webcrawler ist ein Computerprogramm, das automatisch das Internet durchsucht und Webseiten analysiert. Webcrawler werden u. a. von Suchmaschinen zur Indexierung und Vorschau von Webseiten eingesetzt.

## 5.5 Bezugsjournal

(Nr.) Bezugsdokumente	Titel
1. Telemediengesetz	Telemediengesetz vom 26. Februar 2007 (BGBl. I Seite 179, das zuletzt durch Artikel 1 des Gesetzes vom 21. Juli 2016 (BGBl. I Seite 1766) geändert worden ist.
2. A-2122/4	Datenschutz
3. A 600/1	Informationsarbeit
4. A-1420/34	Anwendung der Verordnung über die Arbeitszeit der Soldatinnen und Soldaten
5. A-2600/7	Extremismus Vorbeugung und Bekämpfung
6. A-2640/18	Patenschaften von Dienststellen mit Bundesländern, Landkreisen, Städten und Gemeinden
7. Arbeitszeitverordnung	Verordnung über die Arbeitszeit der Beamtinnen und Beamten des Bundes vom 23. Februar 2006 (BGBl. I Seite 427), die zuletzt durch Artikel 1 der Verordnung vom 11. Dezember 2014 (BGBl. I Seite 2191) geändert worden ist.
8. BMI (Hrsg)	Krisenkommunikation – Ein Leitfaden für Behörden und Unternehmen
9. C-600/16	Mediendatenbank der Bundeswehr
10. Verordnung über die Arbeitszeit der Soldatinnen und Soldaten (SAZV)	Verordnung über die Arbeitszeit der Soldatinnen und Soldaten, Soldatenarbeitszeitverordnung vom 16. November 2015 (BGBl. I Seite 1995)
11. TVöD	Tarifvertrags für den Öffentlichen Dienst Bereich Bund
12. C-500/5	Beauftragung des Bundesamtes für das Personalmanagement der Bundeswehr mit der Wahrnehmung von zentralen Aufgaben des Organisationsbereiches Personal

## 5.6 Änderungsjournal

Version	Gültig ab	Geänderter Inhalt
1	27.01.2017	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erstveröffentlichung</li> </ul>