

Handbuch zur Nutzung sozialer Medien durch Auslandsvertretungen

Inhalt

Vorwort	1
1. Ziele der Kommunikation in sozialen Medien	2
2. Ressourcen	3
2.1 Technische Voraussetzungen	3
2.2 Personelle Aufstellung.....	4
3. Erfolgsfaktoren der Social-Media-Arbeit.....	4
3.1 Zielgruppe bestimmen und kennenlernen.....	4
3.2 Auswahl der richtigen Kanäle.....	5
3.3 Der richtige Absender: L oder AV?	5
3.4 Kanal bewerben – virtuell und real	6
3.5 Der richtige Inhalt.....	6
3.6 Die richtige Sprache.....	8
3.7 Interaktion generieren und managen	8
3.8 Konkurrenz im Blick behalten.....	10
4. Unterstützung der Zentrale für Social-Media-Arbeit der AVen	10
5. Soziale Medien im Krisenfall	10
6. Recht & Risiko.....	10

Vorwort

Vorbei sind die Zeiten, in denen dieses Handbuch erklären musste, was soziale Medien sind, um dann die AVen zum Mitmachen zu animieren. Denn bis auf eine Hand voll Nachzügler sind **praktisch alle AVen in den sozialen Medien aktiv**. Daher geht es hier um die Frage, welche Ziele wir mit der Social-Media-Arbeit erreichen wollen – und wie wir das am besten tun.

Das Feld der sozialen Medien ist weit und schnelllebig. Global gesehen dominieren Facebook, Twitter, Youtube und Instagram das Geschehen. Daneben gibt es viele Nischenanbieter, die in einzelnen Ländern Marktführer sind, wie vKontakte in Russland oder Weibo in China. Manche Netze wie Google+ verschwinden von der Bildfläche, neue wie Snapchat wachsen rasant, ohne dass jemand die Lebensdauer seriös vorhersagen könnte. Dieses Handbuch bezieht sich insbesondere auf **Facebook und Twitter**, viele der **Grundsätze gelten aber analog für andere soziale Netzwerke**.

Falls Sie die **Einrichtung eines neuen Accounts** planen, finden Sie hier [das Starterkit](#). Für alles Weitere wenden Sie sich bitte an Ihre zuständige Ansprechpartnerin für das ACMS und Social-Media.

1. Ziele der Kommunikation in sozialen Medien

Die Präsenz in den sozialen Medien ist kein Selbstzweck, sondern dient insbesondere den folgenden Zielen:

- **Deutschlandbild im Ausland positiv prägen (Bsp 1)**
- **Öffentlich politische Positionen beziehen:**
 - o **Positionen der AV, insbesondere zu bilateralen Themen (Bsp 2)**
 - o **Positionen der Zentrale und des Außenministers (Bsp 3+4)**
- **Sichtbarkeit und Schlagkraft von AV-Aktivitäten erhöhen (Bsp 5)**
- **In direkten Dialog mit Zielgruppen der AV treten (Bsp 6)**

<p>Beispiel 1</p>	<p>Beispiel 2</p>	<p>Beispiel 4</p>	<p>Beispiel 6</p>
<p>Beispiel 3</p>	<p>Beispiel 5</p>		

Neben den Aktivitäten mit diesen Zielen können Beiträge auch darauf gerichtet sein, die emotionale Bindung an den Kanal zu erhöhen und so auch die Anzahl der Follower – getreu dem Motto „Erst die Kirche voll machen, dann predigen“.

	<p>Thea @Novemberbeiste @AuswaertigesAmt viele Grüße zurück aus #Hamburg</p>	
--	---	--

Darüber hinaus ist insbesondere Twitter auch zum Medium direkter Diplomatie („Twiplomacy“) geworden, etwa in Form von Danksagungen, Glückwünschen oder Beileidsbekundungen:



Nicht zuletzt ist die Präsenz in den sozialen Medien auch ein Mittel der Informationsgewinnung über das Gastland. Gerade in Ländern mit unzureichender Medienlandschaft verbreiten sich viele Nachrichten nur noch über soziale Medien.

2. Ressourcen

Um Schritt zu halten mit der Konkurrenz erfordert die Social-Media-Arbeit entsprechend wachsende Ressourcen. Ein Teil des Ressourcenbedarfs wird durch eine entsprechende Verschlinkung der AV-Webseiten abgedeckt werden können: Denn immer mehr Menschen informieren sich eher in sozialen Medien als auf einer klassischen Webseite über Aktivitäten einer AV. Insbesondere Ankündigungen und Berichte zu Veranstaltungen der AV lassen sich viel einfacher auf Facebook als auf der Webseite einstellen. 013-9 berät Sie auf Wunsch gerne dabei, verzichtbare Teile der Webseite zu identifizieren.

Für weitere Umschichtungen lohnt sich ein schonungsloser Blick auf Kosten und Nutzen verschiedener Kommunikationsformen: In den sozialen Medien kann praktisch kostenlos und mit wenig Aufwand ein sehr großes Publikum erreicht werden, gleichzeitig behält die AV die volle Kontrolle über den Inhalt – welches andere Medium wie z.B. Zeitungsbeilagen oder Flyer kann da noch mithalten?

2.1 Technische Voraussetzungen

Für den reibungslosen Betrieb eines Social-Media-Accounts empfiehlt sich die Anschaffung eines Laptops und/oder Smartphones mit freiem Internetzugang aus Bordmitteln der AV. [REDACTED]

Zur erfolgreichen Social-Media-Arbeit gehört auch die **eigenständige Produktion von Fotos und ggf. auch Videos**. Einen Mehrwert bieten diese Bilder schon allein deswegen, weil sie zeitnah von vorderster Front berichten oder auch mal einen Blick hinter die Kulissen erlauben. Daher reicht i.d.R. auch die Bildqualität eines **modernen Smartphones**.

Eine schnelle **Internetverbindung** erleichtert die Arbeit – es empfiehlt sich jedoch, die Internetverbindungen der Zielgruppe mitzudenken. In Ländern mit schlechter Telekommunikations-Infrastruktur sind hochaufgelöste Bilder oder Videos für die Zielgruppen mitunter nur schwer zugänglich. Auch AVen mit langsamer Verbindung können ihre Communities entsprechend mit weniger datenintensiven Beiträgen bedienen. In manchen Ländern funktioniert das mobile Datennetz besser als das stationäre Internet – hier können soziale Medien entsprechend vom Smartphone aus bespielt werden.

2.2 Personelle Aufstellung

Social-Media-Arbeit soll grundsätzlich in Landessprache erfolgen. Somit empfiehlt sich für das operative Geschäft der **Einsatz einer muttersprachlichen Kraft sowie einer muttersprachlichen Vertretung**: Mit dieser Aufstellung können Sie auch in Urlaubszeiten lückenlos kommunizieren und im Regelfall auch das **Vier-Augen-Prinzip** wahren, wonach vor jeder Veröffentlichung zwei Beschäftigte einen Beitrag für gut befinden sollten.

Der **notwendige Arbeitseinsatz** hängt von der Frequenz der eigenen Beiträge und der Größe der Community ab. Bei Facebook und Twitter sollten **mindestens 2-3 Beiträge pro Woche** gepostet werden. **Zu viele Beiträge** können allerdings auch als Spam empfunden werden. Bei Facebook sind vier Beiträge pro Tag das Maximum, das in Ausnahmefällen wie z.B. Krisensituationen natürlich überschritten werden darf. Grundsätzlich gilt: **Qualität vor Quantität**.

Dazu kommt das sogenannte „**Community Management**“ – im Wesentlichen Lesen, Beantworten und ggf. Löschen von Nutzerkommentaren. **Außerhalb der Dienstzeiten** gilt: wünschenswert ist ein möglichst lückenloses Monitoring der Nutzerreaktionen. Klar ist aber auch, dass gerade kleinere AVen dies personell nicht leisten können. Mindestens sollte jedoch sichergestellt sein, dass **im Krisenfall die Zugangsdaten mehrfach verfügbar** sind: persönlich bei Leiter oder Leiterin, Vertreter oder Vertreterin sowie den Entsandten des Pressereferats (+ ggf. Vertreter), hinterlegt mindestens in der Kanzlei und an einem zweiten Ort, z.B. Bereitschaftstasche oder Residenz.

Bei den **Billigungswegen** ist zu beachten: In sozialen Medien ist zeitnahe Berichterstattung wichtig. Daher benötigt das operative Geschäft **so viel Eigenverantwortung wie möglich**. Als Letztverantwortliche sollten jedoch PR-1 bzw. L zumindest darüber im Bilde sein, was über soziale Medien im Namen der AV kommuniziert wird.

3. Erfolgsfaktoren der Social-Media-Arbeit

3.1 Zielgruppe bestimmen und kennenlernen

Grundsätzlich ist die Zielgruppe das potenziell **deutschlandinteressierte Publikum im Gastland**. Diese Standarddefinition kann von den AVen präzisiert werden, z.B. als „junges Publikum mit hohem Bildungsstandard“. Entscheidend ist, beim Verfassen von Beiträgen immer die jeweilige Zielgruppe inkl. Kommunikationsverhalten und Interessen vor Augen zu haben. Je besser die Verantwortlichen

ihre **Zielgruppe auch im realen Leben kennen**, desto passgenauer lässt sich kommunizieren. Nutzen Sie außerdem die Statistik-Tools von Facebook und Twitter (hier liefert <http://ads.twitter.com> gute Daten, auch wenn Sie keine Anzeige geschaltet haben), um ihre Followerschaft zu analysieren.

3.2 Auswahl der richtigen Kanäle

Es gibt **keine weltweit gültige Hackordnung der sozialen Medien**. Auch die globalen Platzhirsche Facebook und Twitter sind nicht in allen Ländern führend und erreichen jeweils unterschiedliche Ziel- und Altersgruppen. In manchen Ländern sind lokale Varianten wie das russische VKontakte oder das chinesische Weibo deutlich wichtiger.

Daher sind die **AVen für die Auswahl der geeigneten Kanäle zuständig**. Grundlage sollten nicht nur Statistiken sein, sondern v.a. Gespräche mit Menschen aus relevanten Zielgruppen (z.B. Studierende, Medien, Zivilgesellschaft, Deutschlernende, Ausreisewillige, Politik) und lokalen Kommunikations-Experten. Zudem lohnt sich zur Orientierung **der Blick auf Accounts der Kulturmittler oder anderer Auslandsvertretungen** – [REDACTED] – sowie Regierungsinstitutionen des Gastlandes.

3.3 Der richtige Absender: L oder AV?

Facebook-Accounts laufen grundsätzlich im Namen der AV, da bei einer personalisierten Seite bei jeder Rotation die Followerschaft neu aufgebaut werden müsste.

Bei **Twitter** stellt sich wiederum die Frage, ob der Account im Namen der Leiterin bzw. des Leiters oder der AV eingerichtet werden soll. Kommunikation in den sozialen Medien funktioniert besonders gut, wenn sie ein **Gesicht** hat. Das bedeutet allerdings nicht zwingend, dass die Leiterin oder der Leiter unter eigenem Namen twittern muss. Auch über einen Botschafts-Account kann die Leitung ebenso wie andere Bedienstete persönlich in Szene gesetzt werden – etwa durch namentlich gekennzeichnete Zitate, Bilder, Videos oder Live-Chats:

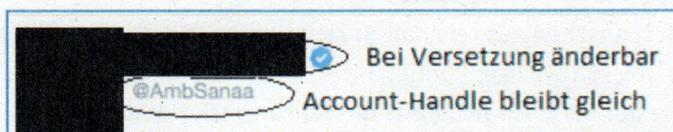
The image shows three social media posts. The first is a tweet from 'Embajada Alemana Ciudad de México' dated August 5th, with the text: 'El Embajador Eibling anuncia una sorpresa para el día de hoy a las 21:37 hrs. ¡No te la pierdas en Año Dual Alemania-México! Der Botschafter Eibling kündigt eine Überraschung für den heutigen Tag um 21:37 Uhr. Verlier dich nicht in Año Dual Alemania-México! Bewerte diese Übersetzung'. It includes a video thumbnail of a man in a suit. The second is a tweet from 'OSCEChair16|Germany' by 'GER OSCE' with the text: 'Amb. Leendertse at #HDIM2016: as OSCE Chair, we hope to have strengthened good practice of self-evaluation & limited the implementation gap. pic.twitter.com/hJYf3kXyAE'. It includes a photo of a panel discussion. The third is a tweet from 'German Embassy SA' with the text: 'We are up early. Send your questions for @AmbLindner. #FridayStandIn on @Radio702 & @CapeTalk'. It includes a 'Übersetzung anzeigen' link.

Der **Vorteil eines Accounts im Namen der Botschaft** ist, dass das Pressereferat dort auch eigenständig z.B. über Projekte ohne direkten Bezug zur Leitung berichten kann und der Bruch bei einem Personalwechsel weniger auffällig ist.

Ein **persönlicher Leiter-Account für Twitter** bietet sich vor allem dann an, wenn die Leitung ein Interesse daran hat, tatsächlich größtenteils selbst Hand anzulegen und vom eigenen Handy twittern

möchte. Dieses Modell schließt bei größeren Vertretungen nicht aus, dass parallel dazu vom Pressereferat ein Botschafts-Account betrieben wird.

Wichtig ist, dass ein Account im Namen der Leitung so angelegt wird, dass er bei Versetzung der Nachfolgerin oder dem Nachfolger übergeben werden kann. Denn die Followerschaft, die z.B. eine deutsche Botschafterin in Skandinavien aufbaut, wird nur begrenzt an Tweets vom neuen Posten in Thailand interessiert sein. Der Twitter-Handle sollte daher ohne Namensnennung gehalten werden, während der Name dann im veränderlichen Feld „Nutzername“ eingetragen werden kann. Der @Handle sollte nicht geändert werden, denn damit ginge die Verifizierung und der Wiedererkennungswert für das Publikum verloren.



Bei anderen sozialen Netzwerken hängt die Beantwortung dieser Frage vom jeweiligen Konzept ab – kontaktieren Sie hierzu jederzeit gerne Ref. 013-9 für ein Beratungsgespräch.

3.4 Kanal bewerben – virtuell und real

Soziale Medien bieten in der Regel an, die Reichweite von Beiträgen durch bezahlte Werbung zu vergrößern. Im Vergleich zu anderen Mitteln der Öffentlichkeitsarbeit (Zeitungsanzeigen, Flyer, ...) hat diese Werbung ein ausgesprochen günstiges Kosten-Nutzen-Verhältnis und ist daher empfehlenswert. Dazu können PÖA-Mittel eingesetzt werden. Bitte informieren Sie vorab Ref. 013-9, um eine möglichst effiziente Umsetzung sicherzustellen.

Zusätzlich sollten die Social-Media-Auftritte unbedingt laufend im realen Leben beworben werden. Denn erfahrungsgemäß sind diejenigen, die im realen Leben Kontakt zur Botschaft halten oder Veranstaltungen besuchen, oft besonders dankbare und aktive Follower.

Bei öffentlichen Auftritten sollte der Hinweis „Folgen Sie uns im Netz unter...“ genauso wenig fehlen wie ein Aufsteller o.ä. mit den Social-Media-Kontakt Daten der AV auf Veranstaltungen der Botschaft. Die Botschaftsangehörigen sollten entsprechende Hinweise in ihren [Emailsignaturen ergänzen](#).

Ein besonders zugkräftiges Werbemittel ist die Aussicht, sich selbst auf den Kanälen der AV zu finden: Daher empfiehlt sich bei Großveranstaltungen der Hinweis an die Gäste, dass anschließend Bilder auf dem Kanal der Botschaft gepostet werden. Hierzu bitte Abschnitt „Recht&Risiko beachten!“

3.5 Der richtige Inhalt

Der Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Internet ist gnadenlos. Um in diesem Kampf zu bestehen, gilt die goldene Regel der sozialen Netzwerke: „Don't be lame!“ Daher sind alle AVen aufgefordert, den Mut zu öffentlichkeitswirksamen Formaten und dezidiert politischen Botschaften aufzubringen. Eine gewisse Coolness und Kreativität in den sozialen Medien fördert zudem das Image der AV im Gastland.

Außenpolitische Leitplanken und Sprachregelungen finden Sie auf den Online-Kanälen der Zentrale. Jeder AV steht es frei, daraus die Elemente auszuwählen, die auch im Gastland von Interesse sind, sie für den lokalen Markt zu adaptieren und zu übersetzen.

Für den Bereich der **DiA-Kommunikation** können Sie außerdem auf die Angebote von **Deutschland.de**, **Young-Germany.de**, **make-it-in-germany.com** und **germany.travel** sowie sämtlicher **Kulturmittler** zurückgreifen. Falls es für Ihre Gastlandsprache auch ein **DZ** gibt, behalten Sie auch dessen Angebot im Blick.

Grundsätzlich ist jeder Inhalt angemessen, der einem eingangs genannten Zwecke dient und für die Zielgruppe interessant ist. Einige Beispiele:

Kommunikationsziel	Mögliche Inhalte
DiA positiv prägen	<ul style="list-style-type: none"> - Studium/Arbeiten in Deutschland - Technik made in Germany - Deutsche Sprache/ Wort der Woche - Reiseland Deutschland / Stadt des Monats - Saisonale Highlights (Weihnachtsmarkt, Oktoberfest, ...) - Rezepte aus der deutschen Küche
Politisch Position beziehen	<ul style="list-style-type: none"> - Zitate des Außenministers - Treffen der Leitung mit politischen Persönlichkeiten oder Menschenrechtsverteidigern (mit deren Einverständnis) - Verurteilen von Gewalt, Korruption, Menschenrechtsdelikten - Begrüßen von Einigungen, Reformen, Entwicklungserfolgen - Deutsche Positionen in multilateralen Organisationen - Deutsches Engagement (Friedensmissionen, humanitäre Hilfe)
AV-Aktivitäten sichtbar machen	<ul style="list-style-type: none"> - Einladungen zu Veranstaltungen - Berichte zu Kultur-, EZ- oder anderen Projekten - Öffentliche Auftritte des Leiters - Aufgreifen von Medienberichten über AV/DEU/Leiter - Stellenausschreibungen, Stipendien (z.B. IJP) - Veranstaltungen der Kulturmittler
In Dialog mit Followern treten	<ul style="list-style-type: none"> - Chat mit Leiterin - Q&A zu RK-Fragen - Gemeinsame Q&A-Sessions mit Kulturmittlern (DAAD zu Studium, Goethe zum Deutschlernen, etc) - Mitmach-Aktionen für Deutschlandreisende (wir posten Dein schönstes Urlaubsfoto) - Quizfragen
Reichweite erhöhen und Community pflegen	<ul style="list-style-type: none"> - - Schöne Feiertage/Wochenenden wünschen - Kuriose Bilder (z.B. Botschafter auf dem Fahrrad, cat content) - Aufspringen auf „Trending Topics“ (Sport, Kultur, Promis, ...)
Twiplomacy betreiben	<ul style="list-style-type: none"> - Glückwünsche zum Nationalfeiertag oder sportlichen Erfolgen - Beileidsbekundungen - Dank für internationales Engagement des Gastlands - Mit Gastland abgestimmte Kommunikation bei Staatsbesuchen

Soziale Medien werden **kaum genutzt, um längere Texte zu lesen oder Filme zu schauen**. Bei Facebook ist ein Post ab 150 Wörtern bereits sehr lang. Bei Twitter sollte die 140-Zeichen-Grenze nur in Ausnahmefällen umgangen werden, indem eine Botschaft auf mehrere Tweets gestreckt wird. Videos bewegen sich idealerweise zwischen 30 und 60 Sekunden und sollten 2 Minuten nicht überschreiten. Stattdessen kann für Interessierte die **weiterführende Information über einen Link auf die Webseite** angeboten werden.

3.6 Die richtige Sprache

Auch im eigentlich grenzenlosen Internet gibt es **nationale Gepflogenheiten**. Orientieren Sie sich für den sprachlichen Duktus daher am besten an erfolgreichen und mit Ihrer AV vergleichbaren Kommunikatoren im Gastland – etwa aus anderen Botschaften, Politik oder Journalismus.

Tendenziell ist die Sprache **informell und einfach**, die **Sätze kurz**, die **Ansprache direkt**.

Ausrufezeichen und Emoticons :-)) sind kein Tabu. Sofern in der Sprache des Gastlandes eine „Du“-Form existiert, wird sie vermutlich auch in sozialen Medien vorwiegend verwandt – orientieren Sie sich auch hier an Ihren erfolgreichen Wettbewerbern.

3.7 Interaktion generieren und managen

Eine **große Follower-Zahl beweist noch keine erfolgreiche Social-Media-Arbeit** – zumal wenn sie durch bezahlte Werbung entstanden ist. Denn daraus lässt sich nicht ablesen, ob die Beiträge der AV tatsächlich gelesen werden. Ein **verlässlicher Indikator** ist daher nur die **Anzahl an Interaktionen**: Wie viele Menschen „ liken“, kommentieren oder teilen die Beiträge der AV? Zwar lesen auch viele Personen Beiträge, ohne zu reagieren – aber es gilt: **Je mehr Interaktion, desto mehr Lesende**.

Selbst ein negativer Kommentar ist in dieser Hinsicht ein Erfolg, denn die Message ist nachweislich zu einem interessierten Menschen durchgedrungen – und oft animiert eine Reaktion andere dazu, selbst zu kommentieren. Grundsätzlich besteht in den sozialen Medien eine negative Verzerrung des Stimmungsbildes: **kritische Follower reagieren eher als zustimmende**. Die AVen sollten sich davon nicht entmutigen lassen, sondern die Gelegenheit nutzen, die **Diskussion mit Andersdenkenden** zu suchen. Auch wenn sich Social-Media-Nutzer schnell im Ton vergreifen – reagieren Sie stets **deeskalierend und gelassen**.

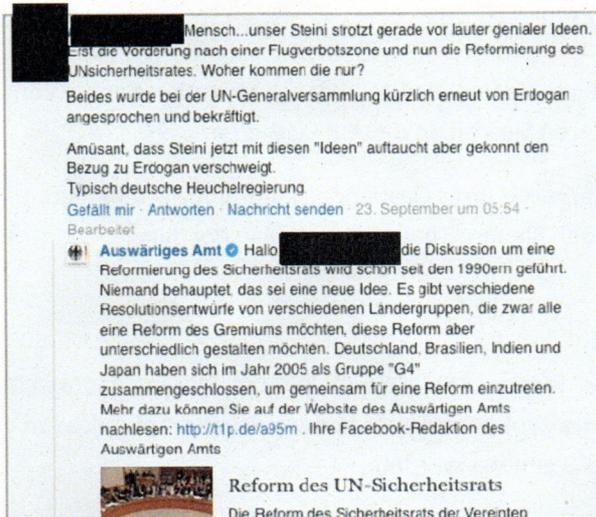
Um Interaktion zu maximieren, können schon die Beiträge möglichst so angelegt werden, dass sie **zur Interaktion einladen**. Neben offenen Fragen („Was meint Ihr dazu?“) ist dabei auch hilfreich, Multiplikatoren mit vielen Followern im Beitrag einzubinden („taggen“)



Außerdem sollte die AV im Rahmen ihres „community managements“ auf möglichst viele Nutzerreaktionen ihrerseits reagieren. Bleibt ein Nutzerkommentar ohne Reaktion, fühlt sich sein Autor bzw. seine Autorin nicht wahrgenommen und wird tendenziell nicht noch einmal kommentieren. Es sollten daher nicht nur Fragen beantwortet werden. Zustimmende Kommentare können ohne großen Arbeitsaufwand „geliked“ oder besser noch dankend kommentiert werden. Und viele kritische Stimmen werden schon allein dadurch milder gestimmt, dass ihnen von offizieller Seite persönlich geantwortet wird.

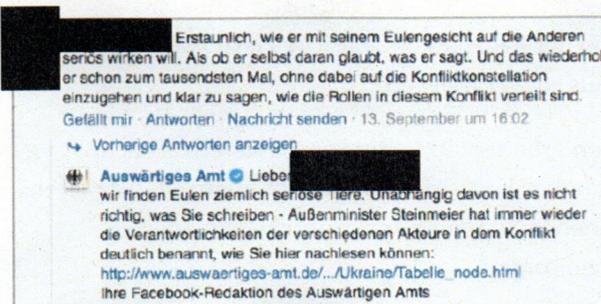

 Außenpolitik transparenter zu machen ist eine außerordentlich wichtige Aufgabe. Grossartig. Weiter so! Vielleicht auch bald live!
 Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 23 · 19. September um 20:51
 Auswärtiges Amt · Danke für die Rückmeldung. Wir bleiben am Ball! Ihre Facebook-Redaktion des Auswärtigen Amts
 Gefällt mir · Antworten · Kommentiert von SocialHub [?] · 20. September um 18:51

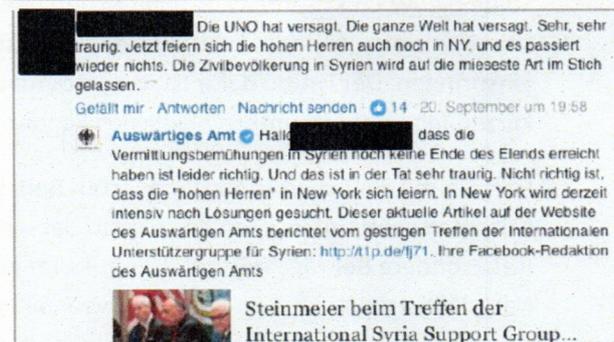

 Hahaha das Herr Steinmeier fordert die Türkei schon seit mehreren Jahren. Schön das Sie das jetzt als Ihre IDEE verkaufen. Dieser Außenminister kann in einer Komödien mitspielen. Einfach nur lachhaft!
 Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 22. September um 23:22
 Auswärtiges Amt · Hallo wo haben Sie gehört oder gelesen, dass Außenminister Steinmeier ein militärisches Flugverbot als "seine Idee verkauft"? Sie können sein Statement durch einen Klick auf den Link oben im Wortlaut nachlesen. Ihre Facebook-Redaktion des Auswärtigen Amts
 Gefällt mir · Antworten · 1 · Kommentiert von SocialHub [?] · 23. September um 12:24
 Gehört nicht wird aber so medial vermittelt. Aber danke für ihre Reaktion.
 Gefällt mir nicht mehr · Antworten · Nachricht senden · 1 · 23. September um 13:50


 Mensch...unser Steini strotzt gerade vor lauter genialer Ideen. Erst die Vordrängung nach einer Flugverbotszone und nun die Reformierung des UNSicherheitsrates. Woher kommen die nur?
 Beides wurde bei der UN-Generalversammlung kürzlich erneut von Erdogan angesprochen und bekräftigt.
 Amüsant, dass Steini jetzt mit diesen "Ideen" auftaucht aber gekonnt den Bezug zu Erdogan verschweigt.
 Typisch deutsche Heuchelregierung
 Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 23. September um 05:54 · Bearbeitet
 Auswärtiges Amt · Hallo die Diskussion um eine Reformierung des Sicherheitsrats wird schon seit den 1990ern geführt. Niemand behauptet, das sei eine neue Idee. Es gibt verschiedene Resolutionsentwürfe von verschiedenen Ländergruppen, die zwar alle eine Reform des Gremiums möchten, diese Reform aber unterschiedlich gestalten möchten. Deutschland, Brasilien, Indien und Japan haben sich im Jahr 2005 als Gruppe "G4" zusammengeschlossen, um gemeinsam für eine Reform einzutreten. Mehr dazu können Sie auf der Webseite des Auswärtigen Amts nachlesen: <http://t1p.de/a95m>. Ihre Facebook-Redaktion des Auswärtigen Amts

 Reform des UN-Sicherheitsrats
 Die Reform des Sicherheitsrats der Vereinten


 Ach ja..Was ist mit den Rechten der Palästinenser ??
 Haben die keine ? Werden da keine Rassen oder Religionen verfolgt..Wo ist da die Kritik..Das ist Aktualität..Oder warum redet niemand über die Atombomben..Wer hat diese und hat Sie benutzt ? DER Iran ? Hitler ? Russland ? Der böse Assad oder Ghadaffi..Der hatte nicht mal Chemie Waffen,weswegen sein Land Bombardiert würde und hunderttausende Zivilisten getötet wurden..Wo ist da der Gedenktag ??
 Gefällt mir · Antworten · 1 · 17 Std.
 Auswärtiges Amt · Des Atombombenabwurfs auf Hiroshima wird weltweit jedes Jahr am 06. August gedacht. Ihre Facebook-Redaktion des Auswärtigen Amts
 Gefällt mir · Antworten · 1 · Kommentiert von SocialHub [?] · 2 Std.
 Immerhin 😊
 Gefällt mir · Antworten · 2 Std.


 Erstaunlich, wie er mit seinem Eulengesicht auf die Anderen serios wirken will. Als ob er selbst daran glaubt, was er sagt. Und das wiederholt er schon zum tausendsten Mal, ohne dabei auf die Konfliktkonstellation einzugehen und klar zu sagen, wie die Rollen in diesem Konflikt verteilt sind.
 Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 13. September um 16:02
 Vorherige Antworten anzeigen
 Auswärtiges Amt · Liebe wir finden Eulen ziemlich seriose Tiere. Unabhängig davon ist es nicht richtig, was Sie schreiben - Außenminister Steinmeier hat immer wieder die Verantwortlichkeiten der verschiedenen Akteure in dem Konflikt deutlich benannt, wie Sie hier nachlesen können: http://www.auswaertiges-amt.de/.../Ukraine/Tabelle_node.html Ihre Facebook-Redaktion des Auswärtigen Amts


 Die UNO hat versagt. Die ganze Welt hat versagt. Sehr, sehr traurig. Jetzt feiern sich die hohen Herren auch noch in NY, und es passiert wieder nichts. Die Zivilbevölkerung in Syrien wird auf die mieseste Art im Stich gelassen.
 Gefällt mir · Antworten · Nachricht senden · 14 · 20. September um 19:58
 Auswärtiges Amt · Hallo dass die Vermittlungsbemühungen in Syrien noch keine Ende des Elends erreicht haben ist leider richtig. Und das ist in der Tat sehr traurig. Nicht richtig ist, dass die "hohen Herren" in New York sich feiern. In New York wird derzeit intensiv nach Lösungen gesucht. Dieser aktuelle Artikel auf der Website des Auswärtigen Amts berichtet vom gestrigen Treffen der Internationalen Unterstützergruppe für Syrien: <http://t1p.de/lj71>. Ihre Facebook-Redaktion des Auswärtigen Amts

 Steinmeier beim Treffen der International Syria Support Group...

Anders als bei Twitter ist die AV auf Facebook auch dafür verantwortlich, unangemessene Beiträge von der eigenen Seite zu entfernen und ggf. Nutzer zu sperren. Dies sollte sie allerdings nur bei ausfallend beleidigenden, strafrechtlich relevanten oder kommerziellen Spam-Beiträgen tun – in Zweifelsfällen können Sie Beiträge auch nur „verbergen“ und Ref. 013-9 um Rat fragen – verborgene Posts lassen sich später problemlos wieder einblenden.

3.8 Konkurrenz im Blick behalten

Folgen Sie anderen Botschaften, Kulturmittlern oder sonstigen vergleichbaren Institutionen im Gastland. Nichts spricht dagegen, **sich von guten Ideen der Konkurrenz inspirieren zu lassen**.

Wenn Sie bei Twitter gezielt andere Kanäle oder Diskussionen zu bestimmten Hashtags im Blick behalten wollen, empfehlen wir die **Twitter-eigene App Tweetdeck** (<http://tweetdeck.com>).

4. Unterstützung der Zentrale für Social-Media-Arbeit der AVen

Wenn Sie einen **neuen Social-Media-Account eröffnen** möchten, kontaktieren Sie als ersten Schritt Ref. 013-9 [REDACTED]. Wir unterstützen gerne bei konzeptionellen Fragen und der Einrichtung des Accounts. Auch bei **technischen Problemen, inhaltlichen Fragen** oder Interesse an einer **Evaluation ihres Auftritts** können Sie sich jederzeit melden.

Zwei Mal jährlich werden **Schulungen für Social-Media-Arbeit** angeboten – Näheres dazu bei [1-AK-3](#).

Im laufenden Betrieb können Sie sich gerne bei allem bedienen, was über die **zentralen Kanäle von 013** publiziert wird. Für die Bildernutzung orientieren Sie sich an diesem [Leitfaden](#).

Falls es ein **Deutschlandzentrum** gibt, das in der Sprache Ihres Gastlandes kommuniziert, behalten Sie bitte auch dessen Angebote im Blick und melden Sie Ihre Themenvorschläge dorthin.

5. Soziale Medien im Krisenfall

Soziale Medien sind aufgrund des „viralen Effekts“ (exponentielle Reichweitensteigerung dadurch, dass Follower AV-Beiträge teilen) ein besonders **kraftvolles Instrument der Krisenkommunikation**. Dies sollte in enger Abstimmung mit 040 und 013-9 genutzt werden.

Sollte die AV im Krisenfall aus technischen oder personellen Gründen nicht über soziale Medien kommunizieren können, **kann die Zentrale** insbesondere bei Twitter und Instagram **nicht einspringen**. Der Grund dafür ist, dass Accounts in der Regel automatisch gesperrt werden, wenn in kurzer Zeit von zwei unterschiedlichen Ländern aus zugegriffen wird.

Falls Sie mit **zeitlich vorprogrammierten Beiträgen** arbeiten: Bitte denken Sie daran, diese **im Krisenfall sofort zu löschen** oder – falls das nicht möglich ist – die Zentrale darüber zu informieren. Insbesondere Beiträge mit fröhlichem Tenor können im Falle von Terroranschlägen oder Naturkatastrophen für extrem negative Reaktionen sorgen.

6. Recht & Risiko

Ihr Social-Media-Auftritt sollte grundsätzlich **Impressum** und **Datenschutzhinweise** beinhalten. Einen standardisierten Text hierfür stellt Ref. 013-9 auf Anfrage zur Verfügung. Bei Facebook sollte beides im Feld „Impressum“ unter „Info“ eingefügt werden, bei Twitter kann unter „Info“ auf das Impressum der AV-Webseite verlinkt werden. Es empfiehlt sich insbesondere für Facebook ein **„Code of Conduct“** oder **„Netikette“**-Disclaimer in Landessprache – Sie können dies unter „Infos“ eintragen und sich beim Text an der Facebook-Seite des Auswärtigen Amtes orientieren.

Falls Sie einen **Link-Shortener** verwenden, um unhandliche Internetadressen für Social-Media-Beiträge zu kürzen: Aus Datenschutzgründen sollte der Dienst bit.ly nicht genutzt werden. Wir empfehlen stattdessen <http://t1p.de>.

Zum Thema **Urheberrecht** im Internet gibt es ein [Merkblatt von Ref. 507](#). Ansonsten verweisen wir auf den [Leitfaden Bildnutzung](#).

Wenn Sie Fotos von Veranstaltungsgästen publizieren, achten Sie auf die **Wahrung von Persönlichkeitsrechten**. Sie können bereits bei Veranstaltungseinladungen und durch Hinweise am Eingang darauf hinweisen, dass möglicherweise Fotos gemacht und publiziert werden und ggf. um expliziten Einspruch bitten. Bilder mit mehr als 10 Personen sind grundsätzlich unproblematisch. **Besondere Vorsicht** ist bei der **Abbildung von Minderjährigen** geboten: Hier muss das schriftliche Einverständnis der Eltern eingeholt werden oder alternativ so fotografiert werden, dass keine Gesichter erkennbar sind. Eine [Vorlage zur Einverständniserklärung \(„Model release“\)](#) finden Sie hier.

Einige AVen haben die Sorge geäußert, durch Social-Media-Aktivitäten womöglich einen „**Shitstorm**“ (Flut negativer Kommentare) auszulösen, zur „Persona non grata“ erklärt zu werden oder sogar ihr eigen Leib und Leben in Gefahr zu bringen. Die tatsächliche Erfahrung des AA entkräftet diese Sorgen weitgehend. „Shitstorms“ gegen deutsche AVen sind eine Seltenheit und haben im Allgemeinen keine nachhaltigen Folgen. Im Idealfall kann die Aufmerksamkeit auch genutzt werden, um durch eine geschickte Antwort um Verständnis für die deutsche Position zu werben. Ref. 013-9 steht hier gerne beratend zur Seite. Darüber hinaus gelten in sozialen Medien dieselben Grundregeln wie für anderweitige öffentliche Äußerungen: Falls Sie Aktivitäten planen, bei denen ein **Echo in deutschen Medien** zu erwarten ist, konsultieren bitte vorab Ref. 013. Darüber hinaus sollten Äußerungen in sozialen Medien weder den bilateralen Beziehungen, noch dem Ansehen der Bundesrepublik und seiner Regierung oder sonstigen außenpolitischen Interessen Deutschlands schaden. Solange das nicht willentlich oder grob fahrlässig geschehen ist, steht die **Zentrale natürlich auch im Sturm an Ihrer Seite**.