

Deutsches Rotes Kreuz 



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



**Social Media Policy des  
Deutschen Jugendrotkreuzes**

## Inhalt

01 Einleitung.....	2
02 Grundlagen .....	2
03 Social Media Kanäle .....	3
04 Privates, ehrenamtliches Engagement oder Hauptberuf? .....	4
05 Politisches Engagement/Eigene Geschäfte.....	5
06 Umgang mit Kritik, Umgangston und „Netiquette“ .....	5
07 Einhalten der jeweiligen Richtlinien.....	6
08 Bild- und Markenrechte .....	6
09 Datenschutz.....	6
10 Weitere Tipps.....	7

### 01 Einleitung

Mit dieser Policy (Richtlinie) wenden wir uns an alle diejenigen, die mit Bezug zum Jugendrotkreuz in sozialen Medien unterwegs sind: Unsere Ehrenamtlichen und Mitarbeitenden auf offiziellen JRK-Accounts sowie auf ihren persönlichen Accounts.

Es gibt viele Gründe dafür, in sozialen Medien aktiv zu sein: Vernetzung mit anderen, Unterhaltung, Informationen zu Veranstaltungen und Nachrichten etc. Speziell in der Verbandsarbeit sind Instagram & Co zudem nützlich, um zu erfahren, was anderswo im Verband passiert sowie andersherum darüber zu informieren, was die eigene Gliederung tut.

Die einzelnen Gliederungen sind dabei ganz unterschiedlich aufgestellt, wenn es um ihre Social Media Kommunikation geht. Einige haben hauptamtliche Verantwortliche, bei anderen sind ehrenamtlich Engagierte am Werk, wieder woanders posten gemischte Teams. Mit dieser Publikation sollt ihr euch alle angesprochen fühlen.

### 02 Grundlagen

Soziale Medien sind solche Medien, in denen Nutzerinnen und Nutzer auf digitalem Wege miteinander kommunizieren und interaktiv Informationen austauschen können. Die aktuell gebräuchlichsten sind: Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube und Facebook.

Die wichtigste Eigenschaft sozialer Medien ist Partizipation. Sie sind nicht nur für Information, Werbung, den eigenen Zweck (z. B. eines Unternehmens) da und wer sie so benutzt, wird wenig erfolgreich sein. Soziale Medien sind eine Chance, direkt und kurzfristig mit der Zielgruppe in Austausch zu treten.

Dementsprechend sind die Inhalte in der Regel auch Hybride zwischen verschiedenen Themenwelten und die Posts vielfältig. Ein Foto hinter den Kulissen einer Veranstaltung, ein Servicepost über die kurzfristige Terminänderung bei einer Gruppenstunde, eine Ausschreibung, eine Nachricht oder auch einfach ein lustiges Meme.

Beiträge in sozialen Medien können lockerer sein als in klassischen Medien oder auch auf der Webseite, dies macht unter anderem ihren Charme aus. Dabei sollte jedoch kein Übermut aufkommen und bestimmte Grundregeln immer beachtet werden (siehe dazu Punkt 10). Die wichtigsten Leitlinien innerhalb der Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung sind die sieben Grundsätze. An ihnen kannst du dich auch in sozialen Medien orientieren. Darüber hinaus sollte bei jeder Veröffentlichung darüber nachgedacht werden, ob der geplante Post zur Zielgruppe passt.

Apropos Zielgruppe: Überleg dir, wen du mit deinem Post erreichen willst und entscheide danach, wie, was und auf welchem Kanal du posten willst. Wenn Inhalte entsprechend aufbereitet sind und über die passenden Kanäle gestreut werden, ist die Chance, genau das Publikum zu erreichen, das du erreichen möchtest, viel höher.

### **03 Social Media Kanäle**

Facebook (31 Mio. private Accounts in Deutschland) ist der Allrounder unter den sozialen Medien. Hier können Inhalte aller Art (Links, Fotos (einzeln oder in Alben), Videos, Umfragen, Texte, Veranstaltungen, Verkaufsangebote etc.) verbreitet werden. So ziemlich alle Unternehmen, Medien und Organisationen sind hier vertreten. Aber unter Teenagern ist Facebook längst nicht mehr so beliebt wie noch vor einigen Jahren.

Instagram (17 Mio. private Accounts in Deutschland) dagegen wird viel mehr von Jugendlichen genutzt. Diese Plattform basiert auf Bildern (und Videos), die von allen hochgeladen werden können. Darüber hinaus können Fotos und Videos in Stories geteilt werden, welche nach 24 h automatisch gelöscht werden.

Durch dieses Instagram-Feature hat Snapchat (5 Mio. private Accounts in Deutschland, vor allem Jugendliche) sein Alleinstellungsmerkmal verloren. Bisher ist das Aufnehmen und Senden der sich selbst löschenden Snaps mit verschiedenen Filtern die Hauptfunktion des Dienstes. Nachdem neben Instagram auch Facebook die Stories-Funktion übernommen hat, bleibt abzuwarten, ob Snapchat sich noch breiter aufstellen wird.

Twitter (12 Mio. private Accounts in Deutschland) ist vor allem auf (kurze) Texte ausgelegt, wenngleich auch Fotos und Videos gepostet werden können. Im Vergleich zu den anderen Plattformen ist es für eine inhaltliche Diskussion am besten geeignet und wird von vielen dafür genutzt.

YouTube (6 Mio. private Accounts in Deutschland) ist die meistgenutzte Plattform im Bereich Video. Sie funktioniert grundlegend anders als die restlichen Plattformen, zählt aber dennoch zu den sozialen Medien. Unter Jugendlichen ist das Medium Video sehr beliebt. YouTube gehört zu Google, seine Inhalte werden auf Facebook nachteilig angezeigt, da Facebook selbst die Möglichkeit anbietet, Videos hochzuladen.

Auch Broadcasts, die über Instant Messaging Dienste laufen, sollen hier genannt werden. Für Broadcasts kann man sich anmelden, indem man eine Nachricht mit einem bestimmten Text an eine vorgeschriebene Nummer sendet (und genauso abmelden). In der Folge erhält man von dieser Nummer Nachrichten. Die Nachrichten gehen an alle Empfängerinnen und Empfänger unabhängig voneinander – es handelt sich nicht um einen Gruppenchat. Broadcasts sind somit ein guter Weg, um Informationen direkt und breit zu streuen.

#### **04 Privates, ehrenamtliches Engagement oder Hauptberuf?**

Es gibt mehrere Möglichkeiten, wie du für das JRK in sozialen Medien in Erscheinung treten kannst. Entweder arbeitest du hauptamtlich für das JRK und betreust die entsprechenden Accounts. In diesem Fall ist es recht einfach zu entscheiden, was/wie du postest, weil du deinen Verband nach außen repräsentierst – du „bist“ somit der Verband und nicht du selbst als Privatperson.

Du kannst auch als privat ehrenamtlich engagierte Person für das JRK in sozialen Medien auftreten, zum Beispiel als Kreisleitung mit einem JRK-Account. Wenn also zum Beispiel das „Jugendrotkreuz Kreisverband XY“ eine Facebookseite hat, die von dir als ehrenamtlich engagierter Person betreut wird, verhält es sich wie beim Hauptamt. Hier sprichst du auch als JRK. (Tipp: Wenn mehrere Menschen die JRK Accounts bespielen, könnt ihr eure Namen oder Kürzel hinter die jeweiligen Posts schreiben und kenntlich machen, wer am Werk war.)

Ein bisschen anders ist es, wenn du mit deinem privaten Profil unterwegs bist, aber Inhalte des JRK teilst oder in deiner Funktion als, z. B. Leitungskraft, postest. Wenn du auf deinem Profilbild JRK-Kleidung trägst oder das JRK in der Chronik prominent als Arbeitgeber oder Verein angibst, weckt dies Assoziationen: Aussagen, die du tätigst oder Inhalte, die du teilst, werden mit dem JRK in Verbindung gebracht.

Wenn du privat als Mitglied des JRK auftrittst und in sozialen Medien agierst, ist das ein Gewinn für unseren Verband und wir möchten dich ausdrücklich dazu ermutigen, dies zu tun. Es ist nur wichtig, dass du deine private Meinung, z. B. bei provokanten Themen oder politischen Fragestellungen als solche kenntlich machst und auch bei potenziell kritischen Inhalten aufpasst. Ein einfaches Beispiel: Wenn du auf deinem Profilbild in JRK-Kleidung (oder sogar Einsatzkleidung) zu sehen bist, kannst du auf demselben Foto aus einer Bierflasche trinken? Nein, natürlich nicht.

## **05 Politisches Engagement/Eigene Geschäfte**

Eng mit dem vorherigen Punkt verbunden ist die Frage des politischen Engagements. Das JRK ist Teil der internationalen Rotkreuz- und Rothalbmond-Bewegung und damit dem Grundsatz der Neutralität verpflichtet. Wenn du politische Inhalte teilst, kritisierst o. Ä., trenne dies deutlich von deinem Engagement im JRK und mache sie als deine persönliche Meinung deutlich.

Auch eine eigene wirtschaftliche Tätigkeit sollte deutlich als solche gekennzeichnet werden. Dies gilt besonders, wenn du etwas anbietest, das mit Tätigkeiten des JRK, z. B. Ferienfreizeiten, oder des Roten Kreuzes insgesamt, z. B. medizinische Dienste, verwechselt werden könnte.

## **06 Umgang mit Kritik, Umgangston und „Netiquette“**

Der Umgangston in sozialen Medien kann lockerer als in klassischen Medien sein. Besonders als Jugendverband muss nicht jeder Satz wie aus dem Lehrbuch klingen. Das heißt aber nicht, dass vollkommen egal ist, was du schreibst. Der Ton sollte grundsätzlich höflich/freundlich sein. Ist das Thema, um das es geht, potenziell kontrovers, solltest du sachlich bleiben.

Die Anonymität, die soziale Medien bieten, mag manche Menschen dazu verleiten, sich dort hemmungsloser und aggressiver zu äußern, als sie es offline vielleicht täten. Dies ist herausfordernd, besonders wenn du einen offiziellen Account haupt- oder ehrenamtlich betreust und hier fällt es dir vielleicht schwerer, sachlich zu schreiben. Wenn du aufgrund eines Kommentars wütend bist, atme lieber ein paar Male tief durch und geh eine Runde spazieren als gleich eine Antwort zu tippen. Wenn du dich angegriffen fühlst, überlege, ob dein virtuelles Gegenüber lediglich seine oder ihre Meinung vertritt oder tatsächlich beleidigend wird. Für den zweiten Fall gibt es immer die Möglichkeit, den Seitenbetreibern den Nutzer oder die Nutzerin zu melden.

Generell ist emotionale Aufruhr nicht der beste Zustand, um selbst zu posten und auf Kommentare zu reagieren. Ziehe im Zweifelsfall eine zweite Meinung zu Rate und behalte immer im Hinterkopf, dass am anderen Ende des Glasfaserkabels auch ein Mensch sitzt, der als solcher behandelt und angesprochen werden soll.

Das Löschen von Kommentaren oder Beiträgen ist die *allerletzte* Option. Das heißt aber nicht, dass du nicht löschen darfst – besonders, wenn es um dein eigenes Seitenprofil geht.

Überlege auch selbst, wie deine Beiträge herüberkommen. Speziell Dinge, die eigentlich lustig gemeint sind, kommen bei der Zielgruppe manchmal anders an – Ironie und ähnliche Stilmittel z. B. sind im geschriebenen Text oftmals weniger leicht zu erkennen als im gesprochenen Wort.

## **07 Einhalten der jeweiligen Richtlinien**

Die verschiedenen Plattformen haben ihre eigenen Richtlinien, die du befolgen solltest. Müssen Klarnamen verwendet werden? Dann verwende Klarnamen. Dürfen bestimmte Inhalte nicht gepostet werden? Dann poste sie nicht. Letztlich ersparst du dir selbst damit Zeit, Arbeit und Unannehmlichkeiten. Zudem könnte es ein schlechtes Licht auf den gesamten Jugendverband werfen, wenn beispielsweise Inhalte gepostet werden, die nicht erlaubt sind.

## **08 Bild- und Markenrechte**

Wenn du Fotos oder andere Bilder postest, musst du das auch dürfen. Die Erlaubnis benötigst du sowohl von den auf dem Foto abgebildeten Personen (und noch mal im besonderen Maße bei Minderjährigen – da entscheiden nämlich die Erziehungsberechtigten) als auch vom Urheber oder der Urheberin des Bildes. (Tipp: Es empfiehlt sich, die entsprechenden Einverständniserklärungen langfristig aufzubewahren.)

Wenn du die Erlaubnis hast, eine Person auf dem Foto aber z. B. sehr unvorteilhaft getroffen ist, poste das Foto lieber nicht. Ein guter Kompass ist hier die Frage: Würde ich selbst gern öffentlich so gezeigt werden?

Bezüglich des Urheberrechts beachte zudem, dass es verschiedene Nutzungslizenzen gibt: Manchmal muss genannt werden, wer das Foto gemacht hat, manchmal darf das Bild nicht verändert werden, manchmal darf es nur für bestimmte Zwecke verwendet werden. Informiere dich, bevor du etwas postest und sei dir bewusst, dass die Nutzung von Marken oder lizenzierten Bildern auch Kosten verursachen kann.

Besondere Brisanz besitzen die Logos von DJRK und DRK, denn das Rote Kreuz ist ein Schutzzeichen, das nicht beliebig verwendet werden darf. Generell sind JRK-Gliederungen berechtigt, das JRK-Logo zu verwenden. Bestimmte Regeln müssen hier aber eingehalten werden. Welche das sind, verrät das Corporate Design.

## **09 Datenschutz**

Das Thema Datenschutz ist im Bereich soziale Medien sehr wichtig. Du hast es wahrscheinlich schon oft gehört: Das Internet vergisst nicht. Teile daher nur, was wirklich geteilt und öffentlich bekannt werden kann. Wenn du unsicher bist, frag Leute, die du in einem Post erwähnen möchtest, ob sie namentlich genannt werden wollen oder wie viele Informationen über sie bekannt werden dürfen. Im Zweifel gilt hier: Weniger ist mehr – gib nur die persönlichen Daten an, die wirklich nötig sind.

Social Media Plattformen ermöglichen dir, zwischen verschiedenen Privatsphäreinstellungen zu wählen. Es lohnt sich, sich diese genau anzusehen und alle paar Wochen zu kontrollieren, ob sich etwas daran geändert hat.

Mehr Infos zu Datenschutz und sozialen Medien gibt es [hier](#).

## 10 Weitere Tipps

*Passwörter:* Auch wenn es verführerisch ist, es sich leicht zu machen – verwende überall unterschiedliche Passwörter und benutze Kombinationen aus Klein- und Großbuchstaben, Ziffern und Sonderzeichen. Lass deine Passwörter nicht offen herumliegen oder versende sie auf unverschlüsseltem Wege.

*Rechtschreibung:* Achte auf die Rechtschreibung. Lass andere Personen deinen Text lesen, bevor du ihn teilst. Ein kleiner Flüchtigkeitsfehler kann immer mal passieren, grundsätzlich sollten deine Beiträge aber orthografisch und grammatikalisch fehlerfrei sein.

*Aktualität:* Social Media leben von Aktualität. Poste Beiträge zeitnah.

*Bilder:* Gute Fotos und Grafiken sind essenziell für den Social Media Auftritt deines JRK. Anstatt eines verwackelten, unterbelichteten Fotos poste lieber gar keins. Leicht umsetzbare Tipps für gute Fotos mit dem Smartphone findest du überall im Web: (z. B. [hier](#), [hier](#) oder [hier](#)).

*Videos:* Auch für die Videoproduktion mit dem Smartphone gibt es ein paar leicht umsetzbare Tricks aus der Online Marketing-Abteilung des DRK: Schalte das Smartphone auf Flugmodus, achte darauf, dass du genug Akku und Speicherplatz hast, wähle als Format am besten 16:9, halte das Telefon ruhig, stelle den Fokus fest, zume während der Aufnahme nicht oder verdecke das Mikrofon, verwende kein künstliches Licht und filme nicht gegen das Licht.

*Updates:* Schau dir regelmäßig die Updates von Twitter & Co an und probiere neue Features aus. Instagram fügt fast wöchentlich neue Funktionen hinzu, mit denen du dich von der Masse abheben und deine Zielgruppe überraschen kannst.

*Das richtige Maß:* Eine gute Frequenz – nicht zu oft, nicht zu selten – für die Posts zu finden kann schwierig sein. Hier bieten dir die Reaktionen der Nutzerinnen und Nutzer eine gute Rückmeldung. Experimentiere am besten ein wenig rum und schau, ob sich die Interaktionszahlen ändern. Wenn du aber z. B. spontan einen sehr wichtigen und aktuellen Beitrag teilen willst, mach das auf jeden Fall – auch wenn der letzte Post erst zwei Stunden her ist.

*Nicht spiegeln:* Spiegele nicht einfach nur die Inhalte von Facebook auf Instagram oder umgekehrt. Pass die Inhalte an die Plattform an!

*Anzahl der Accounts:* Eröffne nicht auf jeder Plattform einen Account, nur damit deine Gliederung dort vertreten ist. Wäge Nutzen und Aufwand ab.

*Teamarbeit:* Wenn du den Kanal gemeinsam mit anderen Leuten bespielst, sprecht euch ab und klärt, wer welche Aufgaben (oder Zeitfenster) übernimmt. Ein Redaktionsplan kann hier Wunder wirken!

## Das Deutsche Jugendrotkreuz in sozialen Medien

### Hier findest du uns:

Facebook: <https://www.facebook.com/Jugendrotkreuz/>

Instagram: Deutsches\_Jugendrotkreuz

Twitter: Deutsches\_JRK

YouTube: JugendrotkreuzOnline



### **Deutsches Rotes Kreuz e. V.**

Bundesgeschäftsstelle

Jugendrotkreuz

Carstennstraße 58

12205 Berlin

Tel.: 030 85404-390

Fax: 030 85404-484

E-Mail: [jrk@drk.de](mailto:jrk@drk.de)

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

Verantwortlich:

Daniela Nagelschmidt

Redaktion:

Marcel Bösel, Patricia Leu

Stand:

September 2018