

Social Media Guidelines

der Deutschen Physikalischen Gesellschaft e. V. (DPG)

Einleitung	1
Eigenverantwortlichkeit	2
Transparenz.....	2
Kenntlichmachung des Inhaltes als eigene Meinung	2
Gesetzliche Vorgaben.....	2
Netiquette	4
Rechtsfolgen bei Verstößen und vereinsschädigende Aussagen	5
Hinweise zu Post-Inhalten	6

Einleitung

Die DPG lebt von ehrenamtlichem Engagement und Anregungen ihrer Mitglieder, weshalb wir Ihnen gerne die Möglichkeit geben möchten, sich in den Sozialen Medien für die DPG zu engagieren. Die Deutsche Physikalische Gesellschaft ist dort mit mehreren Auftritten vertreten. Neben dem vereinübergreifenden Auftritt, zu dem jede DPG-Vereinigung Inhalte beisteuern kann, wurden ausgewählte projektbezogene Auftritte geschaffen.

Bitte beachten Sie:

Accounts oder Domains für die DPG oder deren Aktivitäten dürfen ausschließlich von der Geschäftsstelle angelegt werden. Nur so kann die Verletzung von Namens- oder Markenrechten vermieden werden und das aus Haftungsgründen erforderliche Monitoring durch die DPG gewährleistet werden.

Mission-Statement zum Einsatz sozialer Medien durch die DPG

Die Deutsche Physikalische Gesellschaft versteht sich als Bindeglied, Sprachrohr und Kommunikationsplattform von Menschen, die Freude an der Physik haben. Gemeinsam vereinen sich alle zur größten physikalischen Fachgesellschaft weltweit, die als gemeinnütziger Verein keine wirtschaftlichen Interessen verfolgt. Social Media bieten uns die Möglichkeit, unsere Mitglieder und Zielgruppen, wie z. B. Schüler:innen, Lehrkräfte und Physiker:innen aus Industrie, Wirtschaft oder Forschung besser zu informieren und in unsere Vereinsaktivitäten einzubeziehen.

Wir möchten transparent und authentisch zeigen, was unseren Verein ausmacht.

Wir möchten mit Mitgliedern, Physikbegeisterten und Gleichgesinnten in Kontakt treten, uns vernetzen und konstruktiv austauschen.

Wir wollen das in uns gesetzte Vertrauen ausbauen und mitreden, wenn über die DPG oder die Physik im Netz gesprochen wird.

Die ehrenamtliche Nutzung dieser Diskussions- und Informationsplattformen ist ausdrücklich zu empfehlen und zu fördern. Um jedem Mitglied den verantwortungsvollen Umgang mit den Sozialen Medien zu erleichtern, wurden diese Guidelines formuliert. Sie beinhalten Richtlinien, Regelungen und Gesetze, deren Einhaltung von hoher Bedeutung sind.

Eigenverantwortlichkeit

Grundsätzlich sind Sie für jegliche Äußerungen privater oder beruflicher Natur selbst verantwortlich. Einmal eingestellte Inhalte sind im Internet oftmals sehr lange verfügbar. Wägen Sie daher vor der Veröffentlichung von Beiträgen sorgfältig deren Inhalt ab.

Transparenz

Der Übergang zwischen privaten und Vereinstätigkeiten ist oft fließend, daher ist es umso wichtiger, dass Sie sich über Ihre jeweilige Rolle im Klaren sind und diese auch stets für alle Nutzer:innen ersichtlich ist. Transparenz und Offenheit sind sowohl im privaten als auch im geschäftlichen Bereich unerlässlich für den Aufbau vertrauensvoller Beziehungen. Verstecken Sie sich daher nicht hinter Pseudonymen oder Anonymität.

Kenntlichmachung des Inhaltes als eigene Meinung

Alle Inhalte, die Sie einstellen, werden durch Nutzer:innen unmittelbar der DPG zugerechnet. Das Recht, für den Verein nach außen zu sprechen, obliegt ausschließlich der amtierenden Präsidentin oder dem amtierenden Präsidenten. Bei allen Inhalten ist es daher wichtig, dass Sie Ihre Meinung auch als solche kenntlich machen und stets im Sinne des Vereins handeln.

Selbst faktische Veranstaltungshinweise beinhalten im Hinblick auf die Auswahl der jeweiligen Veranstaltung ein wertendes Element. Es ist daher wichtig, dass den Nutzer:innen verdeutlicht wird, dass Beiträge der Administrator:innen keine offiziellen Äußerungen der DPG sind, sondern auf deren eigene Initiative und deren eigene Verantwortung erfolgen.

Zur Kennzeichnung der Beiträge als eigene Meinung sprechen Sie bitte stets in der „Ich-Form“ und signieren Sie jeden Beitrag mit einem öffentlich erklärten Kürzel, das für Ihre Person steht. Kommentare oder Beiträge dürfen nicht unter einem Pseudonym verfasst werden.

Beispiel: Auf der DPG-Jahrestagung in Regensburg findet auch die jährliche Mitgliederversammlung statt – kommt vorbei! / MR

Gesetzliche Vorgaben

Beachten Sie bei der Nutzung von Sozialen Medien stets geltende gesetzliche Vorgaben, aber auch die Nutzungsbedingungen und AGBs der jeweiligen Plattformen. Bei Nichtbeachtung kann es neben finanziellen Schaden auch zu dauerhaften Rufschädigungen des Vereins kommen.

1. Datenschutz

Gehen Sie sorgfältig und vorsichtig mit vertraulichen, vereinsinternen oder personenbezogenen Informationen, laufenden Entscheidungsprozessen oder Protokollen von Versammlungen, um. Ohne ausdrückliche Genehmigung dürfen Sie keine Interna oder personenbezogene Daten veröffentlichen. Für letzteres muss ein schriftliches Einverständnis eingeholt und die betroffene Person über Einzelheiten der Datenerhebung, -speicherung und ggf. -übermittlung der Daten an Dritte durch die genutzten Plattformen belehrt werden. Sie sollten generell davon absehen, personenbezogene Daten öffentlich zu verwenden.

2. Urheberrecht

Der Urheber eines Werkes ist immer die Person, die es erstellt hat. Der/sie Urheber:in darf als Einziger über die Nutzung und Verbreitung seines Werkes entscheiden, auch wenn er das Werk im Auftrag des Nutzen-den geschaffen hat. Die Nutzungsrechte

jedes Mediums müssen schriftlich eingeräumt und archiviert werden und sollten eine Bestätigung enthalten, dass der Verfügende auch berechtigt ist, die jeweiligen Nutzungsrechte einzuräumen. Denn falls derjenige, der Ihnen die Nutzungsrechte gewährt, dazu nicht berechtigt war, fiel eine Urheberrechtsverletzung stets auf die DPG zurück, da auf deren Seite der Rechtsverstoß begangen wurde.

Besondere Vorsicht beim Hochladen von Texten, Grafiken, Fotos oder Videos: Entweder verwenden Sie selbstgemachte Medien oder solche, bei denen Sie die schriftliche Nutzungseinverständnis des Urhebers/ Rechteinhabers eingeholt haben. Ein [Muster der Nutzungseinverständniserklärung des Urhebers](#) finden Sie im Anhang.

Bitte beachten Sie:

Nur weil Inhalte bereits von anderen Nutzer:innen verwendet wurden, heißt dies nicht, dass Sie dazu berechtigt waren. Das unerlaubte Weiterleiten oder Einbinden von urheberrechtlich geschütztem Material in sozialen Netzwerken kann einen Rechtsverstoß begründen.

Creative-Common-Lizenzen

Auch wenn Werke unter den Creative-Common-Lizenzen veröffentlicht wurden, kann man diese nicht problemlos verwenden. Es gibt verschiedenen Lizenzen, die unterschiedliche Anforderungen an Nutzung und Verbreitung stellen. Mehr Informationen unter:

<http://creativecommons.org/licenses>

3. Zitatrecht

Wenn eine entlehnte Textpassage in keinem direkten Zusammenhang mit Ihrem Beitrag steht oder in diesem interpretiert wird, müssen Sie diese Passage unbedingt als Zitat kenntlich machen (bspw. mit „Anführungszeichen“), sonst verstoßen Sie

gegen Urheberrecht. Bei einem Zitat sind zudem folgende Angaben anzugeben: Autor, Titel des Werks und Quelle des Textes.

4. Recht am eigenen Bild

Die Rechte der abgebildeten Person verbleiben bei dieser, bis sie eine Verwendung genehmigt. Die Einwilligung muss für das konkrete Bildmaterial und ebenfalls für die konkrete Nutzung des Bildmaterials erteilt werden. Wenn Sie ein Foto oder ein Video von einer Person oder mehreren Personen hochladen möchten, benötigen Sie zuvor deren schriftliches Einverständnis (bzw. bei Minderjährigen das Einverständnis des/der Erziehungsberechtigten), welches archiviert werden muss. Ein [Muster der Einverständniserklärung zur Veröffentlichung von Bildmaterial mit Personen](#) finden Sie im Anhang.

5. Markenrecht

Das Markenrecht schützt Namen, Logos, geschäftliche Bezeichnungen (z.B. Firmennamen), Herkunftsbezeichnungen (z.B. Schwarzwälder Schinken) und Werktitel (z.B. Filmtitel). Prüfen Sie, ob die Nennung einer Marke wirklich erforderlich und erlaubt (siehe auch Thema Gemeinnützigkeit) ist und beachten Sie stets markenrechtliche Vorgaben des jeweiligen Unternehmens. Auch die DPG unterliegt dem Namens- oder Markenrecht.

6. Gemeinnützigkeit

Die Gemeinnützigkeit der DPG bringt viele Vorteile mit sich, legt uns aber auch im Allgemeinen und in den sozialen Netzwerken einige besondere Regeln auf, die zu beachten sind.

Verlinkung anderer Webseiten

Um die Gemeinnützigkeit der DPG nicht zu gefährden, darf von den Seiten der DPG nicht auf kommerzielle Anbieter oder

Produkte verwiesen oder für diese Werbung gemacht werden. Das heißt auch, dass die von den Netzwerken angebotenen Werbefunktionen soweit wie möglich abgeschaltet werden müssen.

Wenn man interessante Inhalte anderer Internetseiten möglichst rechtssicher verbreiten möchte, sollte man diese am besten nur verlinken. Bitte prüfen Sie aber unbedingt, ob eine Verlinkung notwendig ist. Es ist ratsam, Verlinkungen stets als eine Art Fußnote zu nutzen, die als Beleg und ergänzende Angabe zu eigenen Ausführungen dient. Auf die Verlinkung zu potenziell rechtswidrigen Inhalten sollte generell verzichtet werden.

Als Anlage ist diesen Guidelines eine [Positivliste](#) von Internetseiten beigefügt, deren Inhalte hinsichtlich der Frage von Rechtsverstößen von der DPG als unbedenklich bzw. als mit geringem Risiko behaftet eingestuft werden. Verlinkungen sollten vorzugsweise auf diese Seiten erfolgen. Verlinkungen auf andere Internetseiten sollten nur dann erfolgen, wenn diese Seiten einen vergleichbaren Standard aufweisen. Eine eigene kritische Prüfung der Internetseiten, auf die verlinkt wird, ist in jedem Fall erforderlich.

7. Nutzungsbedingungen und AGBs

Jedes soziale Netzwerk hat eigenen AGBs und Nutzungsbedingungen, die regelmäßig angepasst werden. Es ist wichtig, dass Sie diese kennen und sich danach richten. Verletzungen der AGBs können etwa zu Sperren des Accounts oder Schadenersatzansprüchen gegen die DPG führen und/oder ein negatives Licht auf unseren Verein werfen. Zudem finden Sie hier u.a. auch Informationen darüber, was mit Bildern oder Videos nach dem Hochladen passiert. Als Urheber von Werken sollten Sie die Nutzungsbedingungen/AGBs gründlich lesen und überlegen, ob Sie diesen

zustimmen. Zustimmung oder nur eingeschränkt zustimmen können Sie in der Regel in den Privatsphäreneinstellungen.

Netiquette

Auch im Internet sind die allgemeinen Regeln des Anstands zu beachten. Verhalten Sie sich also respektvoll gegenüber anderen Diskussionsteilnehmer:innen oder Wettbewerber:innen. Informieren Sie sich darüber hinaus über die jeweiligen Verhaltenskodizes der von Ihnen genutzten Plattformen. Die Netiquette der DPG lautet:

- Die Seiten der DPG dienen der Vernetzung von und dem Austausch unter Physikerinnen und Physikern sowie an Physik interessierten Personen.
- Sie selbst sind Expertin oder Experte: Teilen Sie Ihr Wissen mit anderen.
- Pflegen Sie bitte stets einen höflichen Umgangston.
- Fehler sind menschlich: Gestehen Sie diese offen ein, indem Sie beispielsweise bereits veröffentlichte Beiträge offen korrigieren und nicht einfach löschen.
- Respekt und Höflichkeit bilden die Grundlage jeder guten Kommunikation. Respektieren Sie Kritik und signalisieren Sie, dass Sie diese zur Kenntnis genommen haben.
- Rechtsverletzende Äußerungen oder Schmähungen von Personen oder Einrichtungen verstoßen gegen die Nutzungsbedingungen aller Plattformen und können zudem zu Schadenersatz-, Unterlassungsklagen oder sonstigen Sanktionen gegen die DPG führen.
- Schmähungen von wissenschaftlichen Theorien sind nicht nur äußerst unhöflich, sie können unter Umständen sogar gegen geltendes Recht verstoßen. Daher sind Schmähreden aller Art in den DPG-Auftritten strikt zu unterlassen.

- Auch in den sozialen Netzwerken sind wir nicht völlig sicher vor Viren, Trojanern, schadhaftem Quellcode, etc. Daher gilt: Augen auf! Binden Sie nicht alles bedenkenlos ein oder leiten es weiter. Denn auch in diesem Zusammenhang sind – etwa durch die Ausspähung von Passwörtern – rechtswidrige Posts auf der Seite möglich, die schnell ein negatives Licht auf unseren Verein werfen oder zu Schadensersatzsprüchen führen können.
- Mit den sozialen Netzwerken möchten wir Neuigkeiten und Informationen zu DPG-Aktivitäten verbreiten. Bitte wählen Sie Ihre Beiträge sorgfältig aus, damit sich niemand „zugespamt“ fühlt. Dies ist nicht nur wichtig, um die Seite für Nutzerinnen und Nutzer interessant zu halten, sondern auch, um insbesondere wettbewerbsrechtliche Rechtsverstöße zu vermeiden.

Rechtsfolgen bei Verstößen und vereinsschädigende Aussagen

Die Einhaltung dieser Social Media Guidelines ist uns wichtig. Nur auf diese Weise können insbesondere vereinsschädigende Rechtsverstöße vermieden und ein verantwortungsvoller Umgang unserer Mitglieder mit den Sozialen Medien gewährleistet werden. Denken Sie bei Ihren Social-Media-Aktivitäten an Ihre Verbundenheit gegenüber dem Verein. Kritische und gegebenenfalls vereinsschädigende Äußerungen sind insbesondere im beruflichen Bereich zu unterlassen. Aber auch privat geäußerte Kritik kann negative Folgen für den Erfolg des Vereins und damit auch für seine Mitglieder haben. Im Fall von Verstößen gegen diese Guidelines müssen wir uns im Interesse des Vereins den Ausspruch von Verwarnungen, den Entzug der Admin-Rechte und ggf. auch die Geltendmachung von Schadensersatzansprüchen vorbehalten.

Ansprechpartner

Bei Unsicherheiten, Rückfragen oder beim Entdecken kritischer Inhalte im Social Web können Sie sich gerne an uns wenden:

Sophia Endberg, M. A.

Mitarbeiterin Öffentlichkeitsarbeit, Schwerpunkt Social Media

endberg@dpg-physik.de

Melanie Rutowski, M. A.

DPG-Referentin für Öffentlichkeitsarbeit

rutowski@dpg-physik.de

Hinweise zu Post-Inhalten

1. Kanäle

Die DPG bedient Kanäle auf folgenden Social-Media-Plattformen:

- Instagram (@dpgphysik)
- Facebook (DPGPhysik)
- LinkedIn (dpgphysik)
- YouTube (@DPG-PhysikTV)

2. Themen

Die DPG ist die weltweit größte physikalische Fachgesellschaft, die ihre Mitglieder in fachlichen, fachübergreifenden oder regionalen Vereinigungen organisiert. **Unsere oberste Prämisse ist es, alle Vereinigungen der DPG sowie den Verein als Ganzes gleichermaßen abzubilden.**

Beiträge könnten folgende Inhalte haben:

- Meldungen aus der DPG
- Vereinsinterne Informationen
- Neuigkeiten aus der „Welt der Physik“
- Veranstaltungsankündigungen
- Informationen zum Verein/ Aktivitäten
- Berichterstattung über Veranstaltungen und Aktivitäten

Meldungen aus dem Gesamtverein sowie vereinsinterne Meldungen werden von der Geschäftsstelle zugeliefert.

3. Ansprache Follower:innen

Follower:innen werden mit „ihr / euch“ angesprochen. In direktem Austausch wird auf allen Kanälen geduzt, mit Ausnahme von Krisensituationen.

Im direkten Kontakt mit einzelnen User:innen (in Form von Kommentaren oder auch Nachrichten) verwenden wir einheitliche Begrüßungsfloskeln, die sich situationsbedingt ändern können:

Normale Situationen:

Liebe/r <Vorname> ...

Viele Grüße /<Kürzel>

Krisensituation:

Sehr geehrte/r Frau/Herr <Nachname>, ...

Mit freundlichen Grüßen /<Kürzel>

4. Gendern

Es wird immer gendert. Zum Beispiel: Follower:innen

5. Namenskürzel

Hinter den Beiträgen in den Social Media Auftritten der DPG stehen von der DPG geschulte Personen, die im Auftrag der DPG die jeweiligen Auftritte betreuen. Aus Gründen der Transparenz, der kulturellen Gepflogenheiten in den sozialen Medien (Personalisierung) und zur besseren redaktionellen Organisation, werden alle Beiträge vom jeweiligen Autor/von der jeweiligen Autorin signiert. Hierzu wird jeweils am Ende des Beitrags in folgender Form ein persönliches Kürzel der Person angefügt, die den Beitrag verfasst hat: „/<Initialen des/der Autor:in>“

Zum Beispiel: TextTextText #Hashtag /SE

Da für den Verein offiziell ausschließlich die Präsidentin bzw. der Präsident sprechen darf, ist eine Signatur aller Beiträge unerlässlich.

6. Barrierefreiheit

Videos mit gesprochenen Inhalten werden mit Untertiteln versehen. Dazu können z.B. Adobe Premiere Pro oder Adobe Express genutzt werden.

Bilder werden mit Alternativtexten versehen. Eine Anleitung für das Schreiben eines solchen Textes ist online zu finden unter:

<https://www.dbsv.org/bildbeschreibung-4-regeln.html>

Ausnahmen bilden (Stand Januar 2024) Instagram- und Facebook-Stories sowie LinkedIn-PDF-Karussells, da diese keine Option für das Hinterlegen von Alternativtexten haben. Sollten diese Funktionen in der Zukunft eingerichtet werden, sind sie zu benutzen.

Bei Hashtags, die aus mehreren Worten bestehen, wird jedes Wort großgeschrieben, auch wenn es kein Nomen ist. Dies dient der Lesbarkeit und Barrierefreiheit. Zum Beispiel: #DieDPGFreutSich #IchMacheEinenPost

7. Instagram

Bei Instagram können Beiträge, Stories und Reels gepostet werden.

Beiträge werden im gängigen 4:5-Format (1080 x 1350 px) gepostet. Die dazugehörigen Texte sollten möglichst kurz sein und eine Zielgruppe zwischen ca. 18 und 34 ansprechen. Sie enden i.d.R. mit einem „Call to Action“ („Schreibt uns in die Kommentare...“ / „Teilt den Beitrag...“/„Geht auf die Webseite...“) oder einer Frage, die zur Interaktion anregt. Das physikalische Vorwissen der Zielgruppe ist gemischt. Verschiedene Kampagnen sprechen daher unterschiedliche Follower:innen an. Die Texte sollen dementsprechend formuliert sein.

Stories werden im gängigen Story-Format (1080 x 1920 px) gepostet. Nach Möglichkeit werden sie mit einem Link versehen. Es können auch Beiträge in einer Story geteilt werden, um dann dort einen dazugehörigen Link einzubauen. Nach Bedarf können hier gerne auch Interaktionsmöglichkeiten wie Quizze und Umfragen eingebaut werden. Für bestimmte Formate, wie den teasermonday, die DPG-Chronik und die monatlichen Veranstaltungshinweise, gibt es Musik/Sounds sowie eine letzte Story-Folie mit Sound, die immer zu verwenden sind.

Reels werden im Story-Format (1080 x 1920 px) gepostet. Dabei ist zu beachten, dass der zusätzliche Beitragstext maximal einen Satz und einige wenige Hashtags nicht überschreiten sollte, da dieser sonst einen größeren Teil des Videos verdeckt. Bei Untertiteln und weiteren Texteinblendungen im Video ist darauf zu achten, dass diese nicht zu tief, zu hoch oder zu weit rechts angebracht werden, da sie ansonsten nach dem Posten von weiteren Instagram-Elementen verdeckt werden können. Eine gute Position ist etwas unterhalb der Mitte des Videos, solange der Text dort das eigentliche Bild nicht zu sehr verdeckt. Beim Filmen des Videos sollte dies bedacht werden. Reels dürfen eine maximale Länge von 90 Sekunden nicht überschreiten.

8. Facebook

Bei Facebook können Beiträge, Stories und Reels gepostet werden.

Beiträge werden im Facebook-Beitragsformat (940 x 788 px) gepostet. Die dazugehörigen Texte dürfen ein wenig länger sein als bei Instagram und sollen eine Zielgruppe zwischen ca. 25 und 45 ansprechen. Das physikalische Vorwissen ist gemischt. Sie enden i.d.R. ebenfalls mit einem „Call to Action“ oder einer Frage, die zur Interaktion anregen soll.

Stories werden im Instagram-Story-Format (1080 x 1920 px) gepostet. Diese können über Meta gleichzeitig bei Instagram und Facebook gepostet werden. Dabei ist zu beachten, dass Links jeweils einzeln eingefügt werden müssen, was bei Instagram nur über die App und nicht über Meta möglich ist. Interaktionen (Quizze, Umfragen etc.) wie bei Instagram sind bei Facebook nicht möglich.

Für Facebook-Reels gelten die gleichen Vorgaben wie für Instagram-Reels.

9. LinkedIn

Bei LinkedIn können Beiträge mit Bildern oder Videos gepostet werden.

Beiträge mit einzelnen Bildern im Facebook-Beitragsformat (940 x 788 px) gepostet. In dringenden Ausnahmen können Bilder auch im Instagram-Beitragsformat (1080 x 1080 px) gepostet werden.

Karussells (Beiträge mit mehreren Bildern) werden im Instagram-Beitragsformat (1080 x 1080 px) und als Beitrags-Anhang als PDF gepostet.

Die Texte dürfen etwas länger sein, sollten aber einen professionellen Ton haben. Die Zielgruppe hier sind Berufstätige, vor allem im wissenschaftlichen Bereich und die Institutionen, denen sie angehören sowie weitere Partner:innen der DPG und Wissenschaftsinteressierte. Das physikalische Vorwissen der Follower:innen ist eher gut bis sehr gut.

Videos können im YouTube-Format (1280 x 720 px oder 1920 x 1080 px) oder im Instagram-Story-Format (1080 x 1920 px) gepostet werden.

10. Bild- und Tonqualität

Bei der Erstellung von Material für Social Media ist auf die Qualität von Bild und Ton zu achten. Sollte kein professionelles Team zur Verfügung stehen, wird nach Möglichkeit mit einer Spiegelreflexkamera fotografiert oder gefilmt. Auch Aufnahmen mit Smartphones mit sehr guter Kameraqualität sind möglich. Bei der Erstellung von Videomaterial für Social Media ist darauf zu achten, dass im Hochformat gefilmt wird.

Bei Tonaufnahmen wird vorzugsweise mit einem professionellen Mikrofon aufgenommen. Auch Aufnahmen mit einem Handy-Mikrofon sind möglich, solange es keine Störgeräusche gibt und Stimmen klar und deutlich zu hören sind.

Von Screenshots und Screenrecordings ist abzusehen.

Von Bildern und Aufnahmen von Zoom/Teams oder ähnlichen Sitzungen ist abzusehen. Eine Ausnahme bilden Videos für YouTube, die bei Veranstaltungen im Livestream laufen und anschließend dort zur Verfügung gestellt werden. Diese werden mit dem DPG-Intro und -Outro versehen.

11. Texte

Das Leseverhalten der Online-Nutzer:innen hat sich insbesondere durch die sozialen Medien stark verändert. Lange Texte, wie man sie zum Beispiel aus Weblogs kennt, werden auf Facebook in der Regel nicht gerne gelesen. Dies bedeutet aber nicht, dass alles immer kurz und bündig sein muss. Wichtiger ist die Faustregel:

[So viele Informationen wie nötig, so wenig Text wie möglich.](#)

Idealerweise beantwortet der Text die W-Fragen „Was, Wer, Wo, Wann, Wie, Warum?“. Für die Korrektheit der enthaltenen Informationen ist Sorge zu tragen.

Grundsätzlich bietet sich für Instagram eine ungefähre Länge von 150 – 300 Zeichen an. Bei Facebook (sofern nicht derselbe Text wie bei Instagram verwendet wird) und LinkedIn können die Texte ein wenig länger sein. Bei Bedarf behält sich die Geschäftsstelle vor, Texte zu verändern und zu kürzen. In diesen Fällen wird das Namenskürzel des/der ursprünglich Verfassenden um das Kürzel des/der Mitarbeitenden aus der Geschäftsstelle erweitert.

Texte beginnen i. d. R. mit einer Überschrift, welche das Thema des Posts einleitet. Diese kann auch in Form einer Frage formuliert sein. Zum Beispiel: „Wolltet ihr auch immer schon mal wissen, wie xy geht?“

Gerne können Emojis in Texten verwendet werden. Dies bietet sich besonders zu

Beginn eines jeden Absatzes oder bei Aufzählungen an. Dabei ist zu bedenken, dass der Text nicht mit Emojis überladen werden sollte.

12. Designs

Posts werden vorwiegend mit der Plattform Canva entworfen. Vorlagen für Designs für jegliche Art von Post können bei der DPG-Geschäftsstelle mit ausreichender Vorlaufzeit angefragt werden. Bei der Erstellung von eigenen Designs sollten die korrekte Verwendung und Position von Bannern, Logos und Hashtags beachtet werden, welche aus bestehenden Vorlagen kopiert werden können. Die Geschäftsstelle erstellt auf Anfrage mit ausreichender Vorlaufzeit gerne projektbezogene Vorlagen zum selber editieren.

Für einzelne Kampagnen werden gezielt Designs erstellt, die für alle Kampagnen-relevanten Posts verwendet werden.

13. Hashtags

Durch den Einsatz von Hashtags werden Beiträge in den Sozialen Medien der DPG sinnvoll verschlagwortet. Dadurch kann die Auffindbarkeit und die Reichweite von Beiträgen erhöht werden. Sinnvolle Hashtags sind zum Beispiel Ortsangaben bei Veranstaltungen, in der (wissenschaftlichen) Community bekannte Abkürzungen, Namen anderer Gesellschaften oder bekannter Persönlichkeiten.

Bei Instagram und LinkedIn werden Hashtags für einzelne Beiträge verwendet. Bei Instagram werden Hashtags ebenfalls bei Reels verwendet. Bei Facebook nutzt die DPG keine Hashtags. Einzelne Kampagnen haben einen festen Hashtag, der in diesem Zusammenhang immer zu verwenden ist (siehe Liste am Ende des Dokuments).

Wir verwenden immer die Hashtags #DPG und #DPGPhysik.

14. Links

Bei Instagram- und Facebook-Stories können Links direkt eingefügt werden. Diese können bei Instagram unbenannt werden, was hilfreich, aber nicht zwingend notwendig ist. Wenn Stories für einen Zeitpunkt eingeplant sind, zudem niemand anwesend ist, um händisch einen Link einzufügen, kann stattdessen auf den Link-in-Bio verwiesen werden (siehe unten).

Bei LinkedIn und Facebook werden Links direkt im Text des Beitrags verwendet. Bei Instagram wird auf den Link-in-Bio hingewiesen. Dort ist immer der Link zur Linksammlung auf der DPG-Webseite zu finden, welche um weitere Links ergänzt werden kann. Zusätzlich ist es möglich bei Instagram einen zweiten Link einzufügen. Dieser kann über die App geändert werden. Ob diese Option für einen Post verwendet wird, entscheidet die DPG-Geschäftsstelle.

Werden in Beiträge Inhalte verlinkt, verweisen wir primär auf Inhalte unserer Webseiten. Nur in Ausnahmefällen verwenden wir Inhalte externer (und sicherer) Webseiten oder Social Media Auftritten.

15. Taggen von anderen Accounts / Personen

Die von der DPG genutzten Social Media Plattformen gestatten es, dass man in Beiträgen andere Seiten oder User durch den Einsatz des „@“-Zeichens in eigenen Beiträgen erwähnt. Durch „@-Erwähnungen“ werden die erwähnten Organisationen über diese Erwähnung informiert. Dadurch kann ebenfalls die Reichweite von Beiträgen und deren Sichtbarkeit erhöht werden. Des Weiteren fördern Erwähnungen die Interaktion zwischen Erwähnten und Erwähnendem. In der Praxis muss man lediglich beim Verfassen einer Nachricht auf der eigenen Seite das „@“-Zeichen setzen und anschließend den Namen der erwähnten schreiben. Bereits nach dem ersten Zeichen schlägt die Plattform eine Liste von Seiten vor, die über die @-Erwähnung verlinkt werden können.

Wichtig: Bitte nur eigene oder sichere Seiten oder User erwähnen.

Bei Kampagnen, die mit anderen Institutionen/Personen gemeinsam entstanden sind, werden diese getaggt (z.B. @Physikerinnen oder das BMBF). Dies kann im Text oder am Ende bei den Hashtags passieren. Bei LinkedIn können auch Wissenschaftler:innen oder wissenschaftliche Institutionen im Text getaggt werden, sofern man diese einwandfrei identifizieren konnte. Tags werden pro Beitrag nur einmal gesetzt.

Aus Gründen der Gemeinnützigkeit dürfen keine kommerziellen Unternehmen getaggt werden.

16. Veröffentlichen

Posts werden über die Webseite Meta (für Instagram und Facebook) und direkt über LinkedIn veröffentlicht. Posts können Beiträge mit Bild oder Video, Stories oder Reels sein.

Posts können bei Meta und LinkedIn jeweils für einen späteren Zeitpunkt „geplant“ werden. Dabei ist im Anschluss zu prüfen, ob der Post von Meta für den korrekten Tag und die korrekte Uhrzeit geplant wurde, da es in diesem Zusammenhang regelmäßig zu Fehlposts kommt.

17. Krisenkommunikation

Social Media Plattformen wie Facebook bieten verschiedene Möglichkeiten der Interaktion durch die User. Neben „Gefällt mir“-Angaben und das „Teilen“ von Beiträgen gibt es die Kommentarfunktion und die Funktion der Facebook-Seite einer Organisation direkt eine Nachricht zu schicken (sofern vom Seitenbetreiber aktiviert). Kommentare können nicht im Vorfeld ihres Erscheinens auf der Facebook-Seite geprüft werden, sie sind direkt online. Dies birgt neben den positiven Effekten der Möglichkeit eines offenen Austausches auch

die Gefahr, dass Konflikte entstehen, es zu Kommunikationskrisen und es im schlimmsten Fall zu einem sogenannten Shitstorm kommen kann. Wann genau ein Shitstorm vorliegt ist im Anhang in der „Shitstorm-Skala“ dokumentiert.

Grundsätzlich ist es wichtig beim Umgang mit Kommentaren **Fingerspitzengefühl walten zu lassen, stets freundlich, sachlich und professionell zu bleiben und sich ggfs. lieber eine zweite Meinung einzuholen, bevor man als Administrator:in bzw. Community-Manager:in vorschnell und aus einer Emotion heraus reagiert.** Ob und wenn ja, wie reagiert werden sollte ist im angehängten Flussdiagramm exemplarisch und als Hilfestellung dargestellt. Nicht jeder Beitrag durch Nutzer:innen bedarf der offiziellen Reaktion durch die DPG.

Neben einer inhaltlichen Prüfung, ob reagiert werden sollte oder nicht, gibt es auch einen strukturellen Rahmen, definiert durch die Tageszeit, nach dem reagiert wird. Dieser sieht so aus, dass nur zu den üblichen Geschäftszeiten aber spätestens am nächsten Werktag reagiert wird und dass an Wochenenden gar nicht bzw. nur im Krisenfall reagiert wird.

Siehe auch **3. Ansprache.**

Unbedenkliche Webseiten

Liste der DPG-Domains und -Produkte

agmagnetismus.de
 ag-magnetismus.de
 akc.dpg-physik.de
 altmitglieder.dpg-physik.de
 biologische-physik.de
 dpg-aiw.de
 dpg-einstein.de
 dpg-fachgremien.de
 dpg-gmbh.de
 dpg-organisation.de
 dpgphysik.de
 dpg-physik.de
 dpg-physik.info
 dpg-physik.net
 dpg-physik.org
 dpg-plasmaphysik.de
 dpg-tagung.de
 dpg-tagungen.de
 dpg-verhandlungen.de
 einsteinslam.de
 einstein-slam.de
 eintagvorort.de
 gypt.org
 infophysik.de
 jdpg.de
 jobphysik.de
 lise-meitner-katalog.de
 lise-meitner-lectures.de
 magnetismus.net
 magnushaus.de
 magnushausberlin.de
 magnus-haus-berlin.de
 newjournalofphysics.de
 pbh.de
 physikaktuell.de
 physik-aktuell.de
 physikalische-fakten.de
 physikalische-fakten.info

physikalische-praktika.de
 physikerin.de
 physikerinnentagung.de
 physikfakten.de
 physik-highlights.de
 physik-im-advent.de
 physikindustrie.de
 physikinfo.de
 physikjob.de
 physik-konkret.com
 physikkonkret.de
 physikkonkret.info
 physik-konkret.info
 physikkonkret.de
 physikkonkret.info
 physikportal.org
 physik-portal.org
 physik-seit-einstein.de
 physikwelt.de
 physikzentrum.de
 rolemodelsphysik.de
 role-models-physik.de
 vakuumphysik.de
 weltderphysik.de

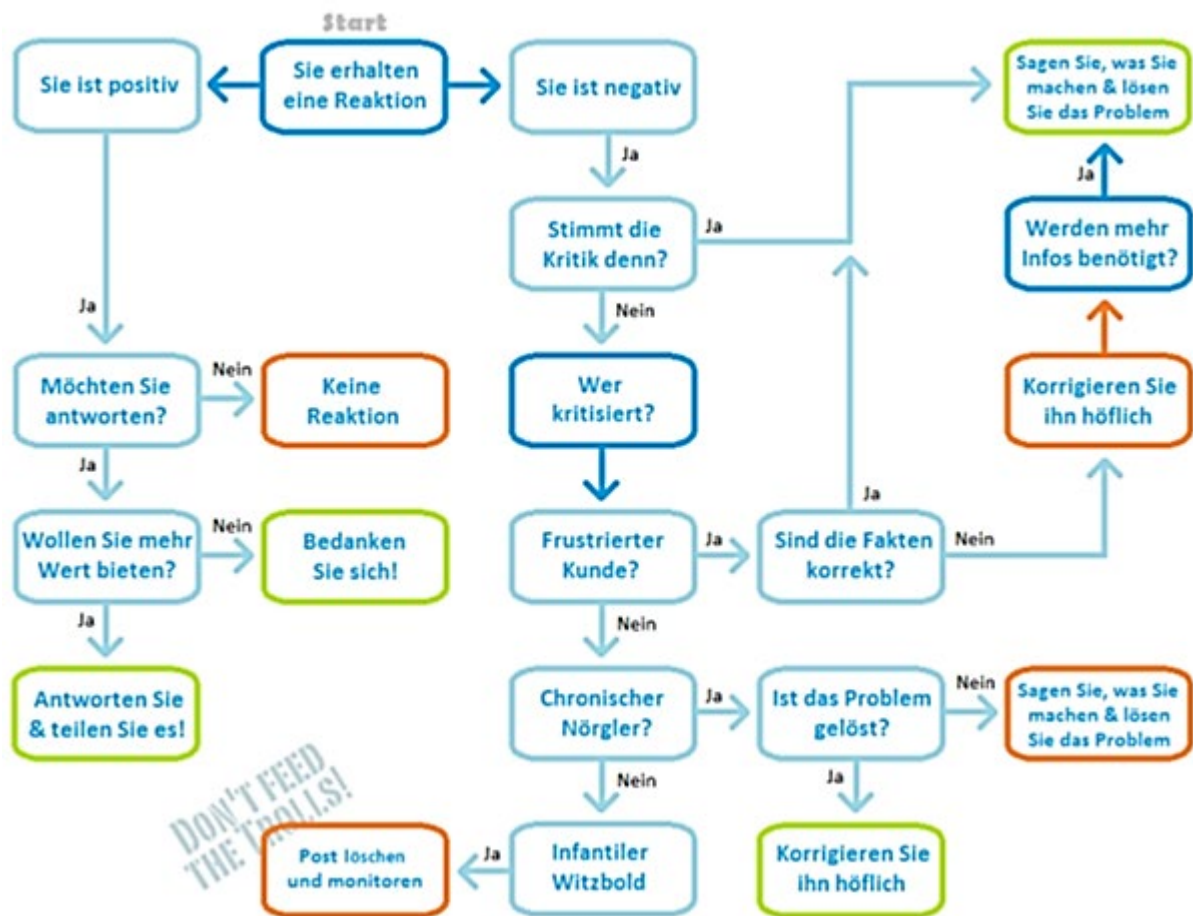
Webseiten mit geringem Risiko

Liste befreundeter Institutionen und Auftragnehmer

pro-physik.de
 gdch.de
 VDI.de
 Jungchemikerforum.de
 dmv.mathematik.de
 physikjournal.de
 vbio.de
 mnu.de
 kfp-physik.de
 eps.org

I. Entscheidungsdiagramm: Wie reagiere ich auf User-Kommentare?

Quelle: <http://karrierebibel.de/troll-dich-das-social-media-reaktions-flussdiagramm/>



II. Shitstorm-Skala: Wetterbericht für Social Media

Quelle: Daniel Graf und Barbara Schwede (Creative Commons Namensnennung-Nichtkommerziell-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Unported Lizenz)

SHITSTORM SKALA	WINDSTÄRKE	WELLENGANG	SOCIAL MEDIA	MEDIEN-ECHO
0	Windstille	völlig ruhige, glatte See	Kein kritischen Rückmeldungen.	Keine Medienberichte.
1	leiser Zug	ruhige, gekräuselte See	Vereinzelte Kritik von Einzelpersonen ohne Resonanz.	Keine Medienberichte.
2	schwache Brise	schwach bewegte See	Wiederholte Kritik von Einzelpersonen. Schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal.	Keine Medienberichte.
3	frische Brise	mässig bewegte See	Andauernde Kritik von Einzelpersonen. Zunehmende Reaktionen der Community. Verbreitung auf weiteren Kanälen.	Interesse von Medienschaffenden geweckt. Erste Artikel in Blogs und Online-Medien.
4	starker Wind	grobe See	Herausbildung einer vernetzten Protestgruppe. Wachsendes, aktives Follower-Publikum auf allen Kanälen.	Zahlreiche Blogs und Berichte in Online Medien. Erste Artikel in Print-Medien.
5	Sturm	hohe See	Protest entwickelt sich zur Kampagne. Grosser Teil des wachsenden Publikums entscheidet sich fürs Mitmachen. Pauschale, stark emotionale Anschuldigungen, kanalübergreifende Kettenreaktion.	Ausführliche Blog-Beiträge. Follow-Up-Artikel in Online-Medien. Wachsende Zahl Artikel in klassischen Medien (Print, Radio, TV).
6	Orkan	schwere See	Ungebremster Schneeball-Effekt mit aufgepeitschtem Publikum. Tonfall mehrheitlich aggressiv, beleidigend, bedrohend.	Top-Thema in Online-Medien. intensive Berichterstattung in allen Medien.

III. Auflistung sinnvoller Hashtags für Beiträger der DPG

Immer benutzen:

- #DPG
- #DPGPhysik
- #Physik

Social Media Kampagnen:

- Physikerin der Woche: #Physikerinnen
#PhysikerinDerWoche
- Wieder was gelernt: #WiederWasGelernt
- DPG-Momente: #DPGMomente
- DPG Mentoring-Programm: #DPGMentoring
- DPG Akademie: #DPGAkademie
- Physik konkret: #Physikkonkret
- Physik Journal: #PhysikJournal
- Leading for Tomorrow: #LeadingForTomorrow , #L4T
- #GYPT, #IYPT

DPG-Frühjahrstagungen:

- #DPG<KFZ-Kennzeichen der Stadt><2stellige Jahreszahl>
(Bsp. #DPGHH16 für DPG-Frühjahrstagung in Hamburg 2016)

DPG-Vereinigungen:

- Sektionen
 - #DPGSAMOP (Sektion Atome, Moleküle, Quantenoptik und Plasmen)
 - #DPGSKM (Sektion kondensierte Materie)
 - #DPGSMuK (Sektion Materie und Kosmos)
- Fachverbände
 - #DPGFVAK (FV Akustik)
 - #DPGFVA (FV Atomphysik)
 - #DPGFVBP (Biologische Physik)
 - #DPGFVCP (Fachverband Chemische Physik und Polymerphysik)
 - #DPGFVDD (Fachverband Didaktik der Physik)
 - #DPGFVDF (Fachverband Dielektrische Festkörper)
 - #DPGFVDS (Fachverband Dünne Schichten)
 - #DPGFVDY (Fachverband Dynamik und Statistische Physik)
 - #DPGFVEP (Fachverband Extraterrestrische Physik)
 - #DPGFVGP (Fachverband Geschichte der Physik)
 - #DPGFVGR (Fachverband Gravitation und Relativitätstheorie)
 - #DPGFVHK (Fachverband Hadronen und Kerne)
 - #DPGFVHL (Fachverband Halbleiterphysik)
 - #DPGFVK (Fachverband Kurzzeitphysik)
 - #DPGFVMA (Fachverband Magnetismus)

- #DPGFVMS (Fachverband Massenspektrometrie)
- #DPGFVMM (Fachverband Metall- und Materialphysik)
- #DPGFVMI (Fachverband Mikrosonden)
- #DPGFVMO (Fachverband Molekülphysik)
- #DPGFVO (Fachverband Oberflächenphysik)
- #DPGFVPII (Fachverband Physik - Informatik – Informationstechnik)
- #DPGFVP (Fachverband Plasmaphysik)
- #DPGFVQ (Fachverband Quantenoptik und Photonik)
- #DPGFVSOE (Fachverband Physik sozio-ökonomischer Systeme)
- #DPGFVSM (Fachverband Strahlen- und Medizinphysik)
- #DPGFVT (Fachverband Teilchenphysik)
- #DPGFVMP
(Fachverband Theoretische und Mathematische Grundlagen der Physik)
- #DPGFVTT (Fachverband Tiefe Temperaturen) #DPGFVUP (Fachverband Umweltphysik)
- #DPGFVVA (Fachverband Vakuumphysik und Vakuumtechnik)
- Fachgruppen
 - #DPGFGKR (Fachgruppe Kristallographie)
- Arbeitskreise
 - #DPGAKBP (Arbeitskreis Beschleunigerphysik)
 - #DPGAKC (Arbeitskreis Chancengleichheit)
 - #DPGAKE (Arbeitskreis Energie)
 - #DPGAIW (Arbeitskreis Industrie und Wirtschaft)
 - #jDPG (Arbeitsgruppe junge DPG)
- Arbeitsgruppen
 - #DPGAGFH (Arbeitsgruppe Fachhochschule)
 - #DPGAGI (Arbeitsgruppe Information)
 - #DPGAGA (Arbeitsgruppe Physik und Abrüstung)
 - #DPGAGS (Arbeitsgruppe Schule)
- Regionalverbände
 - #DPGPGzB (Physikalische Gesellschaft zu Berlin)
 - #DPGBayern (Regionalverband Bayern)
 - #DPGRVHMS (Regionalverband Hessen-Mittelrhein-Saar)

Sonstige:

- #MagnusHaus
- #PBH, #Physikzentrum
- #DPGIndustriegespräche
 - Hier Unterteilung: #DPGIndustriegesprächPBH, #DPGIndustriegesprächBerlin, #DPGIndustriegesprächStuttgart, etc.