

## Kontakt

### **Ansprechpartner für inhaltliche Fragen**

Kay Oppermann, Tel.: 0511 1241-964, [kay.oppermann@evlka.de](mailto:kay.oppermann@evlka.de)

## Impressum

**Stand Juni 2014.**

### **Evangelisches MedienServiceZentrum (EMSZ) der Evangelisch-lutherischen Landeskirche Hannovers**

Archivstraße 3 | 30159 Hannover | Direktor Hans-Christof Vetter

**Redaktion:** OLKR Rainer Kiefer | Pastor Kay Oppermann

**Lektorat:** Beate Woltmann

**Bildnachweis:** © Petair (Titelbild) Fotolia.com | © Trueffelpix (Cliparts) Fotolia.com

**Gestaltung:** Sybille Felchow, she-mediengestaltung, Hannover

Der Fahrplan im Internet [www.socialmedia-e.de](http://www.socialmedia-e.de)

---

# Social Media

Der Fahrplan



EVANGELISCH-LUTHERISCHE  
LANDESKIRCHE HANNOVERS





**Leitlinien**

zum Umgang mit sozialen Medien

2

**Praxis-Leitfaden**

konkrete Maßnahmen und Umsetzungen

10

**Netiquette**

Vereinbarungen zum Umgang in Social Media

30





## Facebook

### Anlegen eines Accounts

- Über den Link <http://www.facebook.com/pages/create.php>
- Die Einrichtung sollte über einen privaten Account erfolgen, damit alle Funktionen, u.a. die Auffindbarkeit in Facebook-Suchergebnissen, verfügbar sind.
- Bei der aktiven Nutzung ist dann darauf zu achten, dass die Beiträge auf der Seite nicht versehentlich unter dem privaten Namen veröffentlicht werden.
- Die Kategorie „Kirche/Religiöse Gemeinschaft“ sollte ausgewählt werden.
- Unter „Einstellungen“ / „Allgemein“ / „Sichtbarkeit der Seite“ einen Haken neben „Veröffentlichung der Seite rückgängig machen“ setzen, sodass die Seite nicht mehr öffentlich sichtbar ist bis der Aufbau abgeschlossen ist.

### Administratoren

- Mehrere Administratoren, die über private Profile verfügen, können benannt werden.
- Offenlegen der Administratoren über „Einstellungen“ / „Empfohlen“ / „Empfohlene Seiteninhaber hinzufügen“

### Hilfreiche Links zur „Facebook“-Nutzung

[www.allfacebook.de](http://www.allfacebook.de)  
[www.futurebiz.de/article/category/facebook/](http://www.futurebiz.de/article/category/facebook/)  
[www.facecrooks.com/](http://www.facecrooks.com/) (en)  
[www.facebook-studio.com](http://www.facebook-studio.com) (von FB, en)

## 1

### Administrationsbereich

#### Einstellungen

- Einstellungsmöglichkeiten und Sicherheitsvorkehrungen werden von Facebook laufend geändert.
- Eine regelmäßige Überprüfung ist daher notwendig.

#### Nachrichten

- Facebook-Nutzer können Nachrichten an den Seitenbetreiber senden. Das Postfach sollte deshalb regelmäßig geprüft werden.
- Festlegung dieser Option über „Einstellungen“ / „Allgemein“ / „Nachrichten“

## 2

### Grafische Elemente

#### Titelbild

- Individuelle Anpassung möglich

#### Profilbild und Profilname

- Profilbild und -name dienen der Kenntlichmachung des Absenders.

#### Anwendungen und Unterseiten

- Info, Fotos, Rezensionen etc.

## 3

### Interaktion

#### Kommunikation

- Verfassen eigener Beiträge dient der Interaktion
- Nutzer können auch eigeninitiierte Beiträge schreiben

## 4

### Weitere Informationen

#### Infobereich

- Ausführliche Information über den jeweiligen Akteur inkl. Ortsangaben und Impressum.
- Änderung dieser unter „Seite bearbeiten“ – „Seiteninformationen aktualisieren“.

## Vorwort

Die Arbeitshilfen dieses Heftes wurden von einem Expertenteam aus dem Evangelischen Medien-ServiceZentrum und dem Haus Kirchlicher Dienste in Zusammenarbeit mit dem Landeskirchenamt in einem einjährigen Prozess erarbeitet. Sie illustrieren das mögliche Engagement in den Sozialen Medien als Fahrplan mit Recherche, Entscheidungen, kreativen Ideen und natürlich auch viel Arbeit.

Während die Netiquette vor allem für die Arbeit mit Jugendlichen im Netzwerk Facebook eingesetzt werden kann und die Leitlinien einer Orientierung dienen, bietet der Praxisleitfaden eine Schritt-für-Schritt-Dokumentation wichtiger Haltestellen auf dem Weg zu einer Entscheidungsfindung und deren Umsetzung. Dabei legen alle drei Arbeitshilfen keine Entscheidung nahe, sondern fordern zur Auseinandersetzung mit den Chancen und Grenzen von Social Media heraus!

Viele Social Media Aktivitäten, die uns in der Landeskirche begegnen, stehen noch ganz am Anfang und sind oft ohne erkennbares Konzept. Unser Fahrplan ist somit auch ein engagiertes Statement gegen kurzen Enthusiasmus und langen Frust.

Nutzen Sie diesen Fahrplan gerne zum eigenen Studium, aber auch als Arbeitsmittel in Gruppendiskussionen und greifen Sie auf weitere Ressourcen wie Social Media-Arbeitspläne unter [www.socialmedia-e.de](http://www.socialmedia-e.de) zurück. Das Internetteam des EMSZ wird Sie bei allen Fragen zum Thema gerne unterstützen.

Im Namen des gesamten Vorbereitungsteams



OLKR Rainer Kiefer  
Landeskirchenamt



Pastor Kay Oppermann  
Evangelisches MedienServiceZentrum



**Aktuelle Infos und Texte:**  
[www.socialmedia-e.de](http://www.socialmedia-e.de)



Leitlinien

2

Praxis-Leitfaden

10

Netiquette

30

Sehr geehrte Damen und Herren,  
diese Leitlinien dienen beruflichen und ehrenamtlichen Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen zur Orientierung für ein mögliches Engagement in den Sozialen Netzwerken (Social Media). Die Leitlinien beschreiben den Rahmen, innerhalb dessen aus Sicht der Landeskirche Hannovers ein Engagement möglich ist. Die Leitlinien stellen mögliche Kanäle vor. Sie geben Hinweise zum Selbstverständnis innerhalb Sozialer Medien, zu Themen, dienstlicher Nutzung und zu festen Regeln.

Die Social Media Leitlinien der Landeskirche geben kirchlichen Gremien eine Entscheidungshilfe in Bezug auf die Nutzung von Social Media. Sie dienen der eigenen Prüfung im Blick auf mögliche Kommunikationskanäle, den Aufwand des Engagements und der Trennung von Person und Amt. Ebenso wie die Netiquette sollten die Leitlinien im zuständigen Leitungsgremium diskutiert und das Ergebnis innerhalb der Gemeinde/der Einrichtung kommuniziert werden.



## Leitlinien zum Umgang mit sozialen Medien für beruflich und ehrenamtlich Mitarbeitende der Landeskirche Hannovers

Soziale Medien sind für viele Menschen fester Bestandteil ihrer persönlichen und dienstlichen Kommunikation. Das gilt auch für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Kirche, aber auch Kirchengemeinden, Werke und Einrichtungen der Landeskirchen stehen auf diesem Weg mit vielen Menschen in Kontakt. In Social Media knüpfen Christinnen und Christen untereinander Kontakt, tauschen sich aus, vernetzen sich. Kirche als Institution informiert ihre Mitglieder, hört auf deren Reaktionen und tritt auch mit Menschen in Kontakt, die ihr nicht angehören.

Die Nutzung sozialer Netzwerke hat deshalb neben der kommunikativen Ebene auch einen mitgliederorientierenden und mitgliederbindenden Charakter und kann auch eine missionarische Funktion haben. Die Landessynode hat das Landeskirchenamt und das MedienServiceZentrum gebeten zu prüfen, ob es zukünftig auch für die Evangelisch-lutherische Landeskirche Hannovers einen eigenständigen Auftritt in einem sozialen Netzwerk geben soll. Unabhängig davon ist die Veröffentlichung der Social Media Dokumente für alle Gruppen, Kirchengemeinden und Einrichtungen sowie die beruflichen und ehrenamtlichen Mitarbeitenden der Landeskirche.

Für Mitarbeitende verschwimmen erfahrungsgemäß in der Nutzung von Social Media die Grenzen zwischen Beruf und Privatleben, zwischen Persönlichem und Dienstlichem. Mögen soziale Medien auch einen persönlichen Charakter haben, so muss auf die Einhaltung der Privatsphäre doch besonders geachtet werden! Was in Sozialen Medien kommuniziert wird, wird sehr leicht öffentlich. Die Richtlinien sollen helfen, mit diesem Spagat verantwortungsvoll und sicher umzugehen.



**Dienstliches und Privates sind in Social Media oft schwer zu trennen.**

## Welche Social Media-Plattformen eignen sich für Ihre Kommunikation?

Im Social Web gibt es zahlreiche Plattformen. Jede funktioniert anders, bietet einen anderen Mehrwert und Interaktionsmöglichkeiten mit Nutzern. Für kirchliche Mitarbeitende bieten sich insbesondere folgende Plattformen an: Facebook, „Wir sind evangelisch“ und Kirche Intern. Für welchen Zweck die jeweiligen Plattformen am besten genutzt werden und welche Vor- und Nachteile diese bieten, wird im Folgenden kurz erläutert.

**Facebook** ist das über alle Altersgruppen hinweg meistgenutzte soziale Netzwerk in Deutschland. Die Erreichbarkeit möglichst vieler Menschen in Social Media ist mit diesem Medium am besten gegeben und ist deshalb gerade für Kirchengemeinden ein attraktiver Kommunikationskanal. Darüber hinaus bietet es einfache Zugangsmöglichkeiten und vielfältige Interaktionsfunktionen mit anderen Nutzern und mit Seiten. Zu bedenken ist jedoch der geringe Datenschutz (der Serverstandort ist in den USA, Kommentare auf Facebook-Seiten sind öffentlich und auch für nicht angemeldete Nutzer einsehbar, vgl. Praxis-Leitfaden zum Thema Datenschutz).

**Wir sind evangelisch** wurde für Gemeinden, Gruppen oder Einzelpersonen der Landeskirche Hannovers entwickelt, die schnell eine Homepage erstellen, Themen präsentieren und mit anderen in der Gemeinschaft diskutieren möchten. Es bietet optimalen Schutz der eigenen Daten, da die Server in Deutschland stehen. Die Nutzung ist kostenlos. Beiträge, die dort in den Präsenzen veröffentlicht werden, sind für alle Nutzer sichtbar. Alle Einträge in diesem Netzwerk sind grundsätzlich öffentlich.

**Kirche Intern** ist eine Plattform (noch in der Erprobung), die sich für die Arbeit der Mitarbeitenden der Landeskirche Hannovers eignet, insbesondere im Rahmen der Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Mitarbeitenden, die nicht in kirchliche IT-Strukturen eingebunden sind. Es bietet die Möglichkeit im Rahmen der Datenschutzregelungen der Landeskirche Hannovers miteinander zu kommunizieren, gemeinsam an Dokumenten zu arbeiten und sich auszutauschen. Informationen sind für einen sehr eingeschränkten und selbst bestimmbareren Nutzerkreis sichtbar. Die Nutzung ist kostenlos.



[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.wir-e.de](http://www.wir-e.de)

[www.kirche-intern.de](http://www.kirche-intern.de)

	Facebook-Seite	Wir sind evangelisch	kirche-intern.de
Schutz der eigenen Daten	○	○○○	○○○
Grad der Öffentlichkeit der eigenen Beiträge	○○○	○○	○
Grad der Interaktionsmöglichkeiten	○○○	○○	○○
Zahl der Nutzer	○○○	○○	○
Zugangsmöglichkeit für jeden	○○○	○○	○

○○○ hoch  
 ○○ mittel  
 ○ gering

## Sollten Sie sich als Mitarbeitende der Landeskirche Hannovers zu erkennen geben?

Wenn Sie als Privatperson ein Profil in einem sozialen Netzwerk erstellen, prüfen Sie genau, in welcher Rolle Sie dort auftreten. Als Pastor/Pastorin oder als Diakon/Diakonin vermischen sich familiäre und freundschaftliche Kontakte sehr schnell mit Kontakten zu Gemeindegliedern. Aber auch als engagierte Ehrenamtliche/als engagierter Ehrenamtlicher werden Sie über Ihren Namen in Sozialen Medien sehr schnell gefunden. Es ist wahrscheinlich, dass Sie auf gemeindliche oder kirchliche Themen angesprochen werden, während Sie in privaten Zusammenhängen in Sozialen Netzwerken unterwegs sind.

Beachten Sie, dass auch Beiträge, die Sie als Privatperson verfassen, mit der Landeskirche in Verbindung gebracht werden können. Nicht jeder kann zwischen Ihnen als Mitarbeitende und Privatperson unterscheiden. Passen Sie ggf. Ihre Privatsphäre-Einstellungen entsprechend an. Halten Sie z. B. auf Facebook in Ihrem Profil fest, dass es sich dabei um eine private Seite handelt und kennzeichnen Sie Privatmeinungen als solche.

Grundsätzlich müssen Sie damit rechnen, dass Ihre private und dienstliche Kommunikation sich weitaus stärker unterscheiden muss, als im realen kirchlichen oder gemeindlichen Alltag. Es empfiehlt sich, vor einer Nutzung von Sozialen Medien im beruflichen Alltag die eigene Rolle so gut wie möglich zu definieren und mit Kolleginnen und Kollegen, die bereits in Social Media aktiv sind, über ihre Erfahrungen zu sprechen. Klären Sie Ihr mögliches Engagement in ihrem dienstlichen Umfeld ab!

### Wer ist für die Inhalte, die veröffentlicht werden, verantwortlich?



Inhalte lassen sich in Sozialen Netzwerken schwer oder gar nicht löschen.

- Prinzipiell ist immer derjenige für die Inhalte verantwortlich, der sie veröffentlicht hat. Denken Sie daran, dass auch ein privat veröffentlichter Beitrag an die Öffentlichkeit gelangen und mit der Landeskirche Hannovers in Verbindung gebracht werden kann.
- Beachten Sie außerdem, dass Dinge, die einmal im Internet veröffentlicht wurden, sich schnell verbreiten und nur **schwer oder gar nicht wieder gelöscht** werden können. Veröffentlichen Sie daher nur, was auch für die Öffentlichkeit bestimmt ist.
- Veröffentlichen Sie kein internes Material der Landeskirche Hannovers, des Kirchenkreises, der Kirchengemeinde oder anderer kirchlicher Einrichtungen! Es gibt eine gesetzliche Verschwiegenheitspflicht für berufliche und ehrenamtliche Mitarbeitende.
- Prüfen Sie regelmäßig die Sicherheits-/Privatsphäre-Einstellungen Ihres Kontos.

### Was müssen Sie bei der Veröffentlichung von Beiträgen generell beachten?

- Schreiben Sie verständlich und bleiben Sie – auch wenn Ihr Gegenüber eine andere Meinung hat – höflich. Vermeiden Sie insbesondere Klischees, Feindbilder, Diskriminierungen und Beleidigungen. Auch auf Kritik sollten Sie stets sachlich und freundlich reagieren.

- Vermeiden Sie Missverständnisse und die Verbreitung von Gerüchten. Insbesondere mit Sarkasmus und Ironie muss in Social Media vorsichtig umgegangen werden. Bedenken Sie, dass Tonalität und Emotionen nicht wahrgenommen werden können.
- Wenn Sie einen Fehler gemacht haben, versuchen Sie nicht, diesen zu vertuschen, sondern geben Sie ihn offen (und möglichst schnell) zu und versuchen Sie, ihn zu korrigieren. Dabei sollten Sie allerdings nichts an früheren Beiträgen ändern, ohne darauf hinzuweisen.

### Mit welchen Themen sollten sich die Beiträge, die Sie posten, beschäftigen?

- In erster Linie sollten Sie Beiträge über Themen veröffentlichen oder teilen, mit denen Sie sich auskennen. Hier ist die Wahrscheinlichkeit, etwas Falsches zu posten gering und durch das gezielte Einbringen Ihrer eigenen Interessen können Sie Ihren Beiträgen zudem etwas Persönliches verleihen.
- **Sie dürfen sämtliche auf der Webseite der Landeskirche Hannovers öffentlich zugänglichen Inhalte teilen bzw. verlinken.** So erzeugen Sie Aufmerksamkeit und zeigen, mit welcher Vielfalt an Themen sich die Landeskirche Hannovers beschäftigt.
- Mischen Sie sich in Diskussionen ein und gehen Sie auf die Beiträge Anderer ein. Stellen Sie Fragen, zeigen Sie Interesse an der Meinung Anderer oder äußern Sie (sachlich) Ihre eigene. Haben Sie dabei keine Bedenken, Ihre Persönlichkeit einzubringen – das wirkt authentisch und sympathisch.
- Bedenken Sie stets: Social Media bietet Raum für **kurze** Dialoge. Komplizierte Fachdiskussionen sind nur schwer in Social Media zu führen – dafür empfehlen sich im Internet eher Blogs oder Foren.



Bedienen Sie sich bei den Neuigkeiten auf Ihrer Social Media Präsenz gern bei landeskirchlichen Themen auf [www.Landeskirche-Hannovers.de](http://www.Landeskirche-Hannovers.de)

## Dürfen Sie auch während der Arbeitszeit in sozialen Netzwerken aktiv sein?

- Eine verantwortungsvolle Nutzung sozialer Medien während der Arbeitszeit erfordert immer eine vorausgehende Klärung mit Ihrem Dienstherrn. Wenn Sie nicht ausdrücklich dienstlich dazu beauftragt sind, in Social Media aktiv zu werden, sollten Sie klären, in welchem zeitlichen Umfang Sie in Sozialen Medien für berufliche Zwecke Kontakte knüpfen, Netzwerke aufbauen oder sich Wissen aneignen dürfen. Die Nutzung von Sozialen Medien während der Dienstzeit ohne klar definierte Absprache kann dienstrechtliche Konsequenzen haben!



Jedes Bild hat einen Urheber. Er muss immer genannt werden.

## An welche Regeln, Vorschriften und Gesetze müssen Sie sich halten?

- Beachten Sie das Persönlichkeits- sowie das Urheberrecht. Veröffentlichen Sie nur selbsterstellte oder urheberrechtlich unbedenkliche Inhalte. Geben Sie stets die entsprechende Quelle an.
- Gehen Sie verantwortungsvoll mit personenbezogenen Daten Dritter um. Eine Veröffentlichung oder Weitergabe darf nur mit dem Einverständnis der Betroffenen geschehen. Geben Sie keine Bildwerke oder andere Medien ohne Klärung der Urheberrechte weiter. Schon die Verwendung eines Bildes aus einem anderen Social Media Beitrag kann empfindliche Geldbußen nach sich ziehen. Grundsätzlich gilt die gleiche Sorgfaltspflicht wie bei Veröffentlichungen in Printmedien wie dem Gemeindebrief. Denn: Die Auflage eines Beitrags kann durch Verlinkungen schnell das Vielfache Ihrer regionalen Tageszeitung erreichen.
- Im Hinblick auf Datensicherheit sollten Sie außerdem berücksichtigen, dass es sich bei sozialen Netzwerken um öffentliche Kommunikationsräume handelt, deren Inhalte potenziell für alle Menschen sichtbar sind – auch in Suchmaschinen. In der Regel können die Betreiber der Netzwerke auch auf Ihre persönlichen Daten zugreifen. Facebook verfolgt mit der Verwendung Ihrer Daten auch kommerzielle Interessen.

## Was können Sie tun, wenn Ihnen etwas auffällt, Sie unsicher sind oder Hilfe brauchen?

- Sollte Ihnen in den sozialen Netzwerken etwas Besonderes über die Landeskirche Hannovers auffallen (beispielsweise sehr viele positive oder negative Beiträge) melden Sie dies bitte schnellstmöglich an [socialmedia@e-msz.de](mailto:socialmedia@e-msz.de), damit ggf. darauf reagiert werden kann. Kritik oder Anregungen sind ebenso willkommen.

Leitlinien

2

Praxis-Leitfaden

10

Netiquette

30

**Der Leitfaden bietet Instrumente, eine begründete Entscheidung für einen Social Media Kanal zu treffen.**

Sehr geehrte Damen und Herren,  
der nachfolgende Leitfaden soll Gemeinden und Einrichtungen in der Landeskirche unterstützen, die sich mit einem Auftritt in den Sozialen Medien beschäftigen. Schritt für Schritt nimmt der Leitfaden einzelne Aspekte eines Engagements auf und liefert Anregungen aber auch fertige Lösungen (Datenschutz und Impressum). Dabei bleibt die grundsätzliche Entscheidung für oder gegen ein Engagement offen. Die Landeskirche Hannovers rät weder zu einem Verzicht auf Social Media noch zu einer intensiven Nutzung sondern vielmehr zu einer ergebnisoffenen Auseinandersetzung mit dem Thema anhand der vorliegenden Leitlinien.

Der Leitfaden eignet sich als Grundlage für eine Arbeitsgruppe, die z. B. die Punkte 1–4 intern diskutiert und/oder für eine größere Diskussionsrunde vorbereitet. Vor den Punkten 5–9 empfiehlt sich eine grundsätzliche Entscheidung und ggf. die weitere Diskussion bzw. teilweise Umsetzung des Beschlusses dieser Entscheidung. Dabei ist zu klären, durch welche Gremien entsprechende Beschlüsse herbeigeführt werden müssen.



# Praxis-Leitfaden für die Nutzung von Social Media

## 1. Dabei sein

Schön, dass Sie sich für das Thema Social Media interessieren! Die Landeskirche Hannovers möchte Sie als Mitglied einer Kirchengemeinde, einer Gruppe, einer Initiative oder Mitarbeiter einer Einrichtung unterstützen und Sie begleiten, sofern Sie auf soziale Netzwerke für Ihre (Kommunikations-) Arbeit aufmerksam geworden sind und sie nutzen möchten. Denn so tragen Sie dazu bei, dass die Landeskirche Hannovers im sozialen Netz in einer großen Vielfalt sichtbar ist.

Viele Akteure der Landeskirche wie Einrichtungen, Gemeinden, Gruppen oder Initiativen sind bereits aktive Nutzer von sozialen Medien: Sie haben eine eigene Präsenz auf **Facebook**, eine Seite auf **Wir sind evangelisch**, nutzen **Kirche-Intern**<sup>1</sup> für Arbeitsgruppen, sind bei **Twitter**, haben einen **Youtube**-Kanal oder sind auf anderen Plattformen aktiv. Die Möglichkeiten sind vielfältig. Sie vernetzen sich dort mit Jugendlichen, Gemeindegliedern, Arbeitsgruppen oder Veranstaltungsteilnehmern. Die Frage nach der Nutzung von Social Media ist für viele deshalb keine grundsätzliche mehr. Trotzdem stellt sich die Frage: „Wie kann ich soziale Medien sinnvoll nutzen?“

Um eine Antwort auf diese Frage zu erhalten, nutzen Sie gerne diesen Praxis-Leitfaden. Er richtet sich an Sie, wenn Sie Hilfestellung für den Start suchen oder bei der Weiterentwicklung ihrer bisherigen Präsenz Unterstützung benötigen. Folgende Bereiche werden behandelt:

- **Potenziale nutzen, Risiken bedenken** – Welche Chancen bietet mir Social Media generell?
- **Informieren** – Wie finde ich heraus, ob für meine Idee bereits jemand anderes eine Präsenz in Social Media erstellt hat?



[www.facebook.com](http://www.facebook.com)

[www.wir-e.de](http://www.wir-e.de)

[www.kirche-intern.de](http://www.kirche-intern.de)

[www.twitter.com](http://www.twitter.com)

[www.youtube.com](http://www.youtube.com)

<sup>1</sup> Die interne Social Media Lösung „Kirche-intern“ befindet sich derzeit noch in der Erprobung.

- **Überlegen** – Mit wem möchte ich über Social Media in Kontakt treten? Welches Ziel kann ich verfolgen?
- **Entscheiden** – Für welchen Social Media-Kanal sollte ich mich entscheiden? Über welche Themen kann ich sprechen und wer ist dafür verantwortlich?
- **Kommunizieren** – Wie und wie häufig sollte ich in Social Media kommunizieren?
- **Auf dem Laufenden bleiben** – Wo erhalte ich Informationen über aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media?

## 2. Potenziale nutzen, Risiken bedenken

Dieses Kapitel liefert einen ersten Einblick, welche Chancen Social Media bietet und welche Risiken es zu bedenken gilt. Im Folgenden haben wir die wichtigsten Aspekte zusammengetragen. Beurteilen Sie anschließend, welche für Sie überwiegen bzw. ob Sie mit den bestehenden Risiken umgehen können.

### 2.1. Hohe Nutzerzahlen in Social Media, weite Verbreitung

Die seit 2007 jährlich durchgeführte ARD/ZDF Onlinestudie zeigt in der Erhebung von 2013, dass Soziale Medien den deutschen Internetnutzern<sup>2</sup> wichtig sind und mittlerweile zum Alltag gehören. 60 Prozent nutzen zumindest gelegentlich Videoportale wie z. B. Youtube und knapp die Hälfte (46 Prozent) private Netzwerke, wovon 89 Prozent der Nutzer bei Facebook sind. Die weiteren Social Media Anwendungen wie Blogs und Microblogs (Twitter) spielen im Vergleich eine eher geringere Rolle. Private Netzwerke werden vor allem von Jüngeren genutzt: 75 Prozent der 14- bis 29-Jährigen haben ein Profil in einer solchen Plattform. Aber auch unter den 30- bis 39-Jährigen nutzen mit

<sup>2</sup> deutschsprachige Onlinenutzer ab 14 Jahren

55 Prozent immerhin noch über die Hälfte private Netzwerke. Von älteren Onlinern werden soziale Netzwerke seltener genutzt, allerdings sind unter den 40- bis 49-Jährigen noch 38 Prozent (Tendenz steigend) und unter den Nutzern ab 50 Jahren noch 16 Prozent in privaten Netzwerken angemeldet<sup>3</sup>.

In privaten Netzwerken scheint vor allem die Chance vorhanden zu sein, von jungen Zielgruppen wahrgenommen zu werden und diese anzusprechen. Über andere Medienkanäle sind diese nur noch schwer erreichbar. Ein Blick in die Nutzerstatistik der Facebook-Seite der Evangelischen Kirche im Rheinland z.B. zeigt aber auch das Potenzial in anderen Altersgruppen: Die meisten „Fans“ der Seite sind im Alter von 35 bis 54 Jahren<sup>4</sup>. Es können also nicht nur junge Menschen, sondern auch Zielgruppen mittleren Alters erreicht werden.

## 2.2 Geringe Einstiegshürden

Social Media bietet geringe Einstiegshürden, um dort mit einer Präsenz vertreten zu sein. Mit nur wenigen Klicks kann jeder dort ein Profil erstellen. Zudem sind die Plattformen, die wir im Blick haben, kostenfrei nutzbar. Diese Möglichkeit machen sich immer mehr Organisationen (u.a. auch kirchliche Organisationen) zu Nutze und binden die Sozialen Medien direkt in ihre Kommunikationsaktivitäten ein.

## 2.3 Intensive Beziehung durch Dialogorientierung

Klassische Webseiten dienen der Information. Kommunikation mit den Betreibern ist lediglich über Kontaktformulare oder angegebene E-Mail-Adressen möglich. Soziale Medien ermöglichen hingegen einen direkten Austausch und eine auf Dauer angelegte Vernetzung. Eine Chance, die sich aus diesem Kommunikationsweg ergibt, ist die Beziehung zu Zielgruppen zu intensivieren und die Bindung zu ihnen zu stärken – auch über regionale Grenzen hinweg. Natürlich ist dieser Kommunikationsweg nicht als Ersatz zur „face-to-face“-Kommunikation zu verstehen, sondern als Ergänzung, deren Ausgestaltung gut überlegt sein muss, da sie gewisse Ressourcen erfordert, wie z. B. Kompetenzen im Bereich Sozialer Medien.

<sup>3</sup> Vgl. van Eimeren, Birgit & Frees, Beate, Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich am Netz, in: MediaPerspektiven 7/8 2013, 358 ff; [http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx\\_mppublications/0708-2013\\_Eimeren\\_Frees\\_01.pdf](http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/0708-2013_Eimeren_Frees_01.pdf)

<sup>4</sup> Vgl. Reimann, Ralf-Peter, Werner, Mechthild, Social media in der Gemeinde, 2013, 15 ff.

## 2.4 Vernetzungsmöglichkeiten und Risiken

Für die Arbeit von haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeitenden der Landeskirche bietet Social Media einfache Möglichkeiten der Arbeitsorganisation und der Vernetzung untereinander, insbesondere, wenn diese regional weit verstreut sind.

Neben den genannten Chancen birgt eine Aktivität in den Sozialen Medien auch gewisse **Risiken**, die es zu bedenken gilt:

### **Verfügbarkeit personeller Ressourcen**

Wenn niemand zur Verfügung steht, der sich verlässlich um die Präsenz kümmert, besteht das Risiko, dass das Potenzial der Sozialen Medien nicht voll ausgeschöpft werden kann. Dies gilt natürlich erst recht, wenn sich die Handelnden nicht in der Kommunikation mit / in Sozialen Medien auskennen. Die fehlende kontinuierliche Pflege einer Präsenz bzw. die Pflege durch Mitarbeitende ohne entsprechende Kompetenzen kann schnell dazu führen, dass die gesetzten Ziele nicht erreicht werden und Nutzer das Interesse an Ihrer Präsenz verlieren.

### **„Kontrollverlust“**

Mit dem Eintritt in die aktive Kommunikation im Social Web eröffnen Sie den Dialog mit Ihren Nutzern. Dabei sollten Sie bedenken, dass Ihre Präsenz als Fläche für Anfragen und (manchmal auch unberechtigte) Kritik genutzt werden kann. Um einen „Kontrollverlust“ zu vermeiden, gilt es daher folgende Aspekte im Blick zu behalten: den „richtigen Ton“ zu treffen (höflich und transparent kommunizieren) sowie zeitnah und souverän zu reagieren. Anforderungen an die Kommunikation in den Sozialen Netzwerken sind daher Erfahrungen mit der Kommunikationskultur im Social Web. Zudem sollte jemand einen regelmäßigen Blick auf Ihre Präsenz haben und beobachten, was dort passiert. Auch wenn es selten vorkommt, dass übermäßig viel Kritik in einem kurzen Zeitraum auf einer Social Media Plattform gepostet wird, sollten Sie sich vorab mit diesem Fall auseinandersetzen. Welche verantwortlichen Personen aus Ihrem Arbeitsfeld, in Gemeinde oder Kirchenkreis sollten in einem solchen Fall informiert werden? Wer bestimmt, wie auf die Kritik zu reagieren ist?



**Das Vorgehen bei massiver Kritik über einen Social-Media-Kanal muss im Vorfeld klar verabredet sein.**

Bitte beachten Sie: Das Risiko des Kontrollverlusts minimieren Sie nicht, indem Sie sich gegenüber dem Social Web verschließen. Es gibt zwar gute Gründe, nicht in Social Media aktiv zu werden. Mögliche Kritik an Sie bzw. Ihre Organisation oder Ihre Themen sollte aber keinen Grund darstellen, denn auch ohne eine eigene Präsenz kann über Sie gesprochen werden. Sehen Sie Social Media als Chance, eine Diskussionsfläche zu bieten und zu erfahren, was andere über Sie denken und Ihnen mitteilen möchten.

### Rechtliche Risiken

Aus rechtlicher Perspektive ergeben sich Fragestellungen, die es vor und während der Social Media-Aktivität zu klären und zu beachten gilt. Die Risiken beziehen sich zum einen auf die allgemeine rechtssichere Gestaltung der Präsenzen und zum anderen auf die selbst oder fremd erstellten Inhalte auf den Social Media-Plattformen. Zu klärende Aspekte umfassen dabei den Datenschutz sowie Urheber- und Persönlichkeitsrechte. Antworten auf die wichtigsten Fragestellungen können Sie im Kapitel ‚Datenschutz und Social Media-Recht‘ nachlesen. Neben den oben dargestellten Chancen und Risiken gibt es für Ihre Organisation oder Gruppe möglicherweise noch ganz spezifische Aspekte, die es zu bedenken gilt. Überlegen Sie, wie das bei Ihnen ist, um zu einer Entscheidung für oder gegen den Einsatz von Social Media zu gelangen. Beziehen Sie bei Ihren Überlegungen auch die nachfolgenden Aspekte mit ein, um eine fundierte Entscheidung treffen zu können.

## 3. Informieren

Informieren Sie sich im nächsten Schritt, ob es bereits bestehende Social Media-Aktivitäten für Ihr Anliegen gibt. Möglicherweise hat schon jemand eine Präsenz für Ihre Gemeinde, Ihre Einrichtung oder Gruppe erstellt? Um das herauszufinden, können Sie die Suchfunktionen der sozialen Netzwerke nutzen oder über Suchmaschinen recherchieren. Ziehen Sie anschließend ein Zwischenfazit für Ihre Ausgangslage. Sofern es bereits eine Präsenz gibt, tauschen Sie sich mit den Verantwortlichen aus, falls Sie sich einbringen möchten. Vermeiden Sie die Erstellung einer weiteren Präsenz, einer weiteren Facebook-Seite. Eine Doppelung verwirrt Nutzende.



**Social-Media-Recht wandelt sich ständig. Wenn Sie aktiv werden, achten Sie auf neue Bestimmungen und sich verändernde AGBs.**

**Genau hinschauen: Was gibt es schon zum Thema?**

## 4. Überlegen

Gibt es noch keine Präsenz für Ihr Anliegen, überlegen Sie, wer bei den weiteren Schritten zur Einrichtung einer Präsenz einbezogen werden sollte. Sprechen Sie frühzeitig mit Ihrem Vorgesetzten, mit dem Kirchenvorstand oder der Einrichtungsleitung und gehen Sie mit der Arbeitsgruppe, die Sie ggf. bilden, nachfolgende Punkte durch.

Ein wichtiger Schritt, der sich nun anschließt, ist die **Festlegung von Zielen und Zielgruppen für die Social Media-Aktivität**.

Ziele sollten möglichst

smart sein.

s - spezifisch

m - messbar

a - attraktiv

r - realistisch

t - terminiert

### 4.1 Ziele

Ziele in der Social Media-Kommunikation können sein: die Bindung von Mitgliedern, eine Bekanntheitssteigerung für Ihre Organisation bzw. Ihr Anliegen, die Information und Diskussion über aktuelle Projekte und Initiativen oder aktuell relevante Themen, das stärkere Einbringen christlicher Themen in die gesellschaftliche Diskussion oder das Verdeutlichen der Präsenz und Erreichbarkeit der Kirche. Überlegen Sie, welches Ziel für Sie wichtig ist und formulieren Sie so präzise wie möglich, was Sie erreichen wollen.

### 4.2 Zielgruppen

Als nächstes gilt es zu klären, **wen Sie in Social Media erreichen möchten**: Welches ist die Zielgruppe, die Sie ansprechen möchten, um Ihr vorab definiertes Ziel zu erreichen? Soll die gesamte Gemeinde oder sollen einzelne Gruppen (z. B. Posaunenchor) erreicht werden? Geht die Zielgruppe möglicherweise über die Gemeinde hinaus und schließt auch Nicht-Gemeindemitglieder ein? Oder handelt es sich vielleicht um eine ganz bestimmte Altersgruppe (z. B. Jugendliche)? Versuchen Sie Ihre Zielgruppe anhand folgender Merkmale zu beschreiben: Geschlecht, Alter, Interessen, berufliche Situation, familiäre Situation. Vielleicht fallen Ihnen noch weitere Eigenschaften ein? Benennen Sie diese. Versuchen Sie als nächstes, einen Hinweis darauf zu erhalten, ob Ihre Zielgruppe in Social

Media aktiv und damit potenziell erreichbar ist (die Ausführungen im Kapitel „Potenziale nutzen, Risiken bedenken“ geben hierzu Hinweise). **Tipp:** Je genauer Sie Ihre Ziele und die Zielgruppen beschreiben, desto leichter wird es Ihnen fallen, die nächsten Schritte zu gehen: die Wahl des Social Media-Kanals und die Bestimmung der Inhalte, die kommuniziert werden sollen.

## 5. Entscheiden

Wenn Sie sich mit den oben genannten Punkten zu Zielen und Zielgruppen Ihrer Social Media-Aktivität auseinandergesetzt haben, sollten Sie sich im nächsten Schritt über folgende Aspekte Gedanken machen:

- Wahl des Social Media-Kanals
- Bestimmung von Personen, die die Social Media-Präsenz kontinuierlich pflegen sollen
- Bestimmung von Themen, die kommuniziert werden können

### 5.1 Kanalauswahl

Ihnen steht eine Vielzahl unterschiedlicher Social Media-Angebote bzw. -Kanäle zur Auswahl. Um den passenden Kanal auszuwählen, ist es wichtig, dass Sie sich erneut Ihr/e Ziel/e und Zielgruppe/n vor Augen führen und sich folgende Fragen stellen: In welchem Kanal kann ich mein definiertes Ziel am besten erreichen? Welchen Kanal nutzen die meisten der Personen, die ich als Zielgruppe bestimmt habe? Grundsätzlich stehen Ihnen alle Möglichkeiten (Facebook, Youtube, Twitter usw.) offen. Einen umfangreichen Überblick über die gängigsten Plattformen bietet der „Social Media Spickzettel“<sup>5</sup>. Drei Plattformen sollen an dieser Stelle aber besonders herausgestellt werden, da sie jeweils besondere Vorteile bieten, die sie von anderen unterscheiden: Facebook, „Wir sind evangelisch“ und „Kirche-Intern“.<sup>6</sup>

<sup>5</sup> PR-Gateway: Social Media Spickzettel (<http://social-media-pr-gateway.de/social-media-spickzettel/>)

<sup>6</sup> Weitere Infos unter [www.socialmedia-e.de](http://www.socialmedia-e.de).

Das Netzwerk „Wir sind evangelisch“ bietet einen guten Einstieg in Social Media. Bei einer überschaubaren Bedienung ist eine sehr vielschichtige Kommunikation möglich.

- **Facebook** ist über alle Altersgruppen hinweg weltweit das meistgenutzte soziale Netzwerk und ermöglicht Ihnen besonders viele Menschen zu erreichen. Zu beachten ist allerdings der mangelhafte Datenschutz und dass Inhalte auf Facebook-Fanseiten für jeden – auch für nicht registrierte Nutzer – sichtbar sind.
- **Wir sind evangelisch** wurde speziell für Gemeinden, Gruppen oder Einzelpersonen der Landeskirche Hannovers entwickelt, die gerne schnell eine eigene Homepage erstellen, Themen präsentieren oder einfach mit anderen diskutieren möchten. Die Plattform bietet einen guten Datenschutz. Beiträge und Kommentare auf den einzelnen Präsenzen sind zwar für alle Internetnutzer sichtbar, das Einsehen und Erstellen persönlicher Profile sowie das Verfassen von Kommentaren ist jedoch erst nach der Anmeldung möglich.
- **Kirche-Intern** ist eine Plattform, die sich ausschließlich an Mitarbeitende der hannoverschen Landeskirche richtet und einen optimalen Daten- und auch Informationsschutz bietet. Sie eignet sich insbesondere für die Zusammenarbeit mit ehrenamtlichen Mitarbeitenden, die nicht in kirchliche IT-Strukturen eingebunden sind, insbesondere für z. B. die Gremienarbeit in Kirchenvorständen. Es kann miteinander kommuniziert und gemeinsam an Dokumenten gearbeitet werden. Auch der Austausch untereinander ist problemlos möglich. Alle Informationen sind nur für einen kleinen und selbstbestimmten Nutzerkreis sichtbar.

	Facebook-Seite	Wir sind evangelisch	kirche-intern.de
Schutz der eigenen Daten	○	○○○	○○○
Grad der Öffentlichkeit der eigenen Beiträge	○○○	○○	○
Grad der Interaktionsmöglichkeiten	○○○	○○	○○
Zahl der Nutzer	○○○	○○	○
Zugangsmöglichkeit für jeden	○○○	○○	○

○○○ hoch  
○○ mittel  
○ gering



## 5.2 Themen

Sie haben nun die Ziele und die Zielgruppe bestimmt. Auch der Kanal ist ausgewählt. Aber was sind nun die konkreten „Gesprächsthemen“? Mit welchen Inhalten erreichen Sie Ihr Ziel und die Zielgruppe in dem Social Media-Kanal am besten? Die Identifikation von groben Themen hilft Ihnen zu bestimmen, welche konkreten Beiträge in der Präsenz veröffentlicht werden sollen. Generell bieten sich solche Themen an, die authentisch sind und den Nutzern einen Mehrwert bieten. Wofür interessiert sich Ihre Zielgruppe? Was möchte sie von Ihnen erfahren?

Da Ihre Social Media-Präsenz aktuell gehalten werden sollte, ist es sinnvoll, einen Themenplan zu erstellen. Dieser ermöglicht eine gewisse Kontinuität und erleichtert die Themenfindung, denn Sie müssen nicht immer wieder neu überlegen, was Sie auf Ihrer Seite veröffentlichen möchten. Er kann auf einige Monate im Voraus zugeschnitten werden und beinhaltet grobe Ideen, über was kommuniziert werden soll. Für die jeweils aktuelle Woche kann der Themenplan das jeweils zu kommunizierende detaillierte Thema beinhalten. Natürlich sollte aber auch Platz für unvorhergesehene bzw. aktuelle Ereignisse und Nachrichten sein. Der Themenplan<sup>7</sup> sollte zusätzlich die Zuständigkeit beinhalten, wer den Beitrag veröffentlichen soll.

Bevor Sie posten, stellen Sie sich wieder die Frage nach dem Mehrwert für den Nutzer: Was bringt es ihm, diesen Beitrag zu lesen? Die Beiträge müssen nicht immer selbst produzierte Inhalte sein, auch das Teilen von Inhalten von der eigenen Webseite, der Webseite der Landeskirche Hannovers oder anderen Social Media-Nutzern bietet sich an.

## 5.3 Ressourcen

In Sozialen Medien kommuniziert nicht nur der Betreiber der Social Media-Präsenz, sondern auch jeder einzelne Nutzer – und das ist 24 Stunden am Tag möglich. Zudem erwarten Nutzer eine zeitnahe Antwort auf ihre Kommentare. Vor der Einrichtung einer Social Media-Präsenz sollten daher Verantwortlichkeiten für den Social Media-Kanal geklärt werden. Wer stellt Beiträge ein? Wer behält im Blick, ob kommentiert wird? Wer reagiert auf Kommentare von Nutzern und wann?



Themenplanvorlage:  
[www.socialmedia-e.de](http://www.socialmedia-e.de)

<sup>7</sup> Im Internet lassen sich zahlreiche Themenpläne als Muster herunterladen. Schauen Sie einmal, ob Sie etwas Passendes für sich finden. Unter diesem Link können Sie sich ein Muster herunterladen, das wir für Sie erstellt haben: <http://bit.ly/1cheYuz>

**Ihre Nutzer und Nutzerinnen merken schnell, ob Ihnen die Arbeit mit Social Media Spass macht. Auch witzige Beiträge sollten nicht fehlen.**

Zur konkreten Planung der Social Media-Kommunikation bietet es sich an, die Zuständigkeiten für die jeweiligen Abläufe festzuhalten. So wissen alle Beteiligten, wie sie in bestimmten Situationen reagieren sollen. Klären Sie zudem mit Ihrem Arbeitgeber oder in Ihrem beruflichem Umfeld die zur Verfügung stehenden Ressourcen genau ab.

## 6. Kommunizieren

Wie bereits zuvor erwähnt, verlangen Social Media-Profile eine regelmäßige Pflege, da sie stets aktuell sein müssen und Nutzer nicht zu lange auf Antworten warten wollen. Darüber hinaus ist der richtige „Ton“ entscheidend. So können Jugendliche sicherlich problemlos geduzt werden, während dies bei anderen Altersgruppen wahrscheinlich weniger möglich ist. Beispielsweise wählen Banken und Versicherungen, die in Social Media unterwegs sind, eher das „Sie“, auch unabhängig vom Alter. Auf einzelne weitere Aspekte in der Kommunikation soll hier noch einmal näher eingegangen werden.

### 6.1 Spaß haben und unterhalten

Zuallererst möchten wir Ihnen auf den Weg geben: Haben Sie Spaß an der Social Media-Kommunikation! Social Media-Nutzung dient neben der Information und dem Austausch auch der Unterhaltung. Auf Facebook können Sie z. B. zwischendurch auch gerne einen Beitrag veröffentlichen, der nichts mit dem eigentlichen Zweck der Seite zu tun hat. Mit diesem Beitrag schaffen Sie einen leichten Zugang zu Ihrer Zielgruppe und bewirken über diese persönliche Note eine Bindung.

### 6.2 Transparenz

Um zu verdeutlichen, wer auf einer Präsenz kommuniziert, sollte der Profilname deutlich und so genau wie möglich gewählt werden. Auch die Angabe des bzw. der Administratoren kann für mehr Transparenz sorgen. Darüber hinaus muss Ihre Präsenz ein Impressum aufweisen.

### 6.3 Regelmäßigkeit

Ein wichtiger Aspekt von Social Media-Kommunikation ist die Regelmäßigkeit der Beiträge. Dabei sollte beachtet werden, dass weder eine Überschüttung mit Informationen noch die Inaktivität eines Profils von Vorteil ist. Für Facebook sind drei bis fünf Beiträge pro Woche empfehlenswert. Allerdings spielt dabei auch immer die Relevanz und die Aussagekraft der Inhalte eine Rolle. Wenn es nichts zu berichten gibt, sollte die Frequenz nicht mittels uninteressanter Beiträge aufrechterhalten werden.

### 6.4 Persönlich und lokal

Beiträge funktionieren gut, wenn sie lokal angedockt sind, d.h. das Lebensumfeld der Nutzer oder des Betreibers betreffen und die Kommunikation persönlich stattfindet. Überlegen Sie, ob es für die Ansprache Ihrer Zielgruppe sinnvoll ist, die Themen lokal zu verorten. Lässt sich ein überregional relevantes Thema auf die Region Ihrer Zielgruppen übertragen? Gibt es lokale Themen, die Sie aufgreifen können? Steht eine Person im Mittelpunkt des Beitrags?

### 6.5 Visualisierung

Beiträge sollten zudem ansprechend gestaltet werden. Dabei bietet sich die Einbindung von Bildern und Videos zur Veranschaulichung der dargestellten Inhalte an.

### 6.6 Kurze Reaktionszeiten

Generell gilt: Je schneller Sie auf Kommentare und Fragen von Nutzern reagieren, desto besser. Lassen Sie sie nicht zu lange warten. Schnelle Reaktionszeiten werden von Nutzern als besonders positiv vermerkt. Wenn länger als 24 Stunden gewartet werden muss, führt dies oftmals zu Kritik und negativen Erinnerungen bei den Nutzern. Allerdings sollten Sie darauf achten, dass die Antworten auch zufriedenstellend sind. Wenn Sie nicht sofort reagieren können, weil Sie sich noch Informationen einholen müssen, machen Sie dies transparent. Informieren Sie den Nutzer, dass Sie sich kümmern und er bald mit einer Antwort rechnen kann.

**Behalten Sie die Aktivitäten  
auf ihrer Präsenz stets  
im Blick.**



**Aus Rückmeldungen lernen.  
Was keine Resonanz bringt  
streichen.**

## 6.7 Netiquette einsetzen

Um unerwünschten Kommentaren vorzubeugen, bietet sich die Entwicklung einer Netiquette an. Eine Netiquette ist die „kommunikative Hausordnung“ Ihrer Präsenz, die die Kommunikation zwischen Nutzern und Betreibern in Social Media regelt. Sie kann zudem als Argumentationsgrundlage für das Löschen von Beiträgen dienen, die gegen den „guten Ton“ verstoßen. Nutzen Sie gerne die ebenfalls zur Verfügung stehende Vorlage „Netiquette“.

Die Social Media Netzwerke wir-sind-evangelisch und kirche-intern besitzen bereits eine allgemeinverbindliche Netiquette.

## 6.8 Wachsam sein

Achten Sie bei der Kommunikation in sozialen Netzwerken auf das (indirekte) Feedback Ihrer Zielgruppe: Was interessiert die Nutzer? Auf welche Art von Beiträgen erhalten Sie besonders viele Reaktionen? Welche Themen werden viel diskutiert, welche häufig noch weiter verbreitet? Und gibt es vielleicht Beiträge, die nur wenige oder keinerlei Reaktionen hervorgerufen haben? Achten Sie auf diese Zeichen und versuchen Sie, bestimmte Themenbereiche oder Formen von Beiträgen (z. B. Bilder, humoristische Inhalte, Fragen) entsprechend häufiger und andere seltener einzusetzen.

## 7. TIPPS zum Impressum und zum Datenschutz

Hinweis: Die nachfolgend genannten Vorschläge können nicht jede Situation abbilden. Sie ersetzen keine Rechtsberatung im Einzelfall.

## 7.1 Impressum

Die Pflichtangaben für ein rechtskonformes Impressum für Kirchengemeinden ergeben sich aus § 5 Telemediengesetz (TMG) sowie § 55 Abs. 2 Rundfunkstaatsvertrag (RStV). Gem. § 5 TMG<sup>8</sup> sind notwendige Angaben:

- Name des Dienstanbieters
- Rechtsform
- Adresse (= ladungsfähige Anschrift, kein Postfach)
- Vorname, Name des Vertretungsberechtigten
- Kontaktdaten („Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation mit ihnen ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post“)
- E-Mail-Adresse (zwingend!)
- Telefonnummer (nicht zwingend, aber anzurufen)
- Faxnummer (wenn vorhanden, anzurufen)
- Sofern vorhanden (z.B. bei einer gGmbH): Umsatzsteuer-Identifikationsnummer oder Wirtschafts-Identifikationsnummer

Diese Angaben müssen leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig verfügbar sein. Gem. § 55 Abs. 2 RStV<sup>9</sup> sind für journalistisch-redaktionell gestaltete Angebote zusätzlich folgende Angaben notwendig:

- Verantwortlicher für redaktionelle Inhalte (Name, Anschrift)
- Bitte die weiteren gesetzlichen Voraussetzungen wie z. B. Aufenthalt des für die redaktionellen Inhalte Verantwortlichen im Inland beachten

Weitere Einzelheiten zum Impressum können Sie – wenn gewünscht – einem Leitfaden des Bundesministeriums der Justiz<sup>10</sup> oder der Webseite <http://www.anbieterkennung.de> entnehmen.

<sup>8</sup> Vgl. [www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_5.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_5.html)

<sup>9</sup> Vgl. [www.urheberrecht.org/law/normen/rstvRStV13/text/2010\\_06.php3](http://www.urheberrecht.org/law/normen/rstvRStV13/text/2010_06.php3)

<sup>10</sup> Vgl. <http://tinyurl.com/d6vb79w>

Die einzelnen Kirchengemeinden der Landeskirche Hannovers ordnen und verwalten ihre Angelegenheiten selbständig. Daher ergibt sich folgendes Musterimpressum:

Die (Name der Kirchengemeinde) ist eine Körperschaft des öffentlichen Rechts mit Sitz in (Ort) und wird durch den Kirchenvorstand vertreten.

- Inhaltlich verantwortlich gemäß § 55 Abs. 2 RStV:
- Verantwortlicher (Vor- und Nachname)
- Telefon
- Telefax
- E-Mail

Das Impressum lässt sich auf der Facebook-Fanpage direkt vorsehen oder darauf verlinken, sofern bereits ein entsprechendes Impressum auf einer Webseite der jeweiligen Kirchengemeinde vorhanden ist. **TIPP:** Pflegen Sie nur ein Impressum und verlinken Sie die jeweils andere Seite.

## 7.2 Haftungsausschlüsse / Disclaimer

Sog. Disclaimer – also Haftungsausschlüsse – stammen aus dem angelsächsischen Recht. Nach deutschem Recht können sie nicht von jeglichen Rechtsrisiken freizeichnen. Gleichwohl können sie bei Rechtskonflikten als Orientierungspunkt dienen und so haftungsmindernd wirken. Nachstehend finden Sie ein Muster:

### **Inhalte**

Es wird darauf hingewiesen, dass die Inhalte dieser Facebook-Fanpage urheberrechtlich geschützt sind.

### **Kommentare**

Kommentare zu Texten dienen der inhaltlichen Auseinandersetzung. Dort formulierte Stellungnahmen spiegeln allein die Auffassung der jeweiligen Verfasserin/des jeweiligen Verfassers wider. Die

für diese Facebook-Fanpage Verantwortlichen behalten sich das Recht vor, einzelne Kommentare zu entfernen oder nicht zu veröffentlichen; insbesondere, wenn diese gegen geltendes Recht verstoßen.

### **Links**

Die für diese Facebook-Fanpage Verantwortlichen übernehmen keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für sie sind allein deren Betreiber verantwortlich.

### **Vorgehen bei Rechtsverstößen**

Die für diese Facebook-Fanpage Verantwortlichen bemühen sich, etwaige Beanstandungen ohne juristische Auseinandersetzung zu lösen. Deshalb nutzen Sie bitte zunächst die hier angebotene Kontaktmöglichkeit, um Missverständnisse und Konflikte möglichst einvernehmlich aus der Welt zu schaffen.

## **7.3 Datenschutz**

**Vorabbemerkung:** In eine Plattform eingebettete Social Media-Profile benötigen keine eigene Datenschutzerklärung, wenn der Plattformbetreiber diese bereits bereithält (Twitter, XING, Google+, aber auch Facebook, wir-sind-evangelisch und kirche-intern). Eine Herausforderung ergibt sich aber bei unzureichender Datenschutzerklärung der Plattform-Betreiber wie – nach Auffassung einiger Datenschutzbeauftragter – bei Facebook. Denn wenn dies der Fall ist, lässt sich dieser Mangel auch nicht durch eine eigene Datenschutzerklärung heilen. So ist unbekannt, welche Daten Facebook im Einzelnen tatsächlich sammelt – und was Facebook mit diesen Daten macht. Gleichwohl wird für diese „fremde“ Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten regelmäßig nicht der einzelne Facebook-Fanpage-Betreiber zur Verantwortung gezogen (dazu VG Schlewzig-Holstein, Ur. v. 09.10.2013, Az. 8 A 218/11, 8 A 14/12, 8 A 37/12 – noch nicht rechtskräftig –). Dennoch sollten Nutzer von Facebook-Fanpages durch die jeweils verantwortliche Kirchengemeinde darauf hingewiesen werden, dass und welche Daten Plattform-Betreiber erheben bzw. erheben könnten, um einen möglichst verantwortungsvollen Gebrauch solcher Angebote zu ermöglichen.

Eine eigene Datenschutzerklärung sollte aber gem. § 13 Abs. 1 TMG zumindest dann vorliegen, wenn es sich um ein selbständiges Telemedium handelt<sup>11</sup> und die Datenschutzerklärung des Plattform-Betreibers unzureichend ist. Dem Gesetz nach muss sie über „Art, Umfang und Zweck der Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten“ sowie deren Weitergabe informieren. Kurzum: Welche personenbezogenen Daten werden zu welchen Zwecken durch wen erhoben und ggf. an wen weitergegeben? Weiter müssen Hinweise auf Auskunfts- und Widerrufsrechte der Besucher von Facebook-Fanpages sowie Kontaktdaten für die Geltendmachung dieser Rechte existieren. Die Datenschutzerklärung kann wiederum auf der Facebook-Fanpage selbst vorgesehen oder darauf – wie beim Impressum – verlinkt werden.

Darüber hinaus wird eine Datenschutzerklärung dann zwingend, wenn neben der Datenerhebung und Verwendung durch den Plattform-Betreiber auch selbst Daten erhoben und verwendet werden (z.B. durch sog. Webtracking-Programme wie Google Analytics oder sog. Social Plugins wie den Facebook-Like Button). Die hier denkbaren Fallgestaltungen sind aber so umfangreich, dass sie sich einer kurzen Darstellung entziehen. Deswegen muss in dieser Handreichung auf weitere Hilfsangebote verwiesen werden wie beispielsweise einen kostenlosen Datenschutz-Generator, der zugleich einen Überblick über die Fülle der Anwendungen gibt.<sup>12</sup>

Als Muster ist eine allgemeine Erklärung formuliert, die ausdrücklich auf die Datenspeicherung durch Facebook hinweist und damit zugleich Ausdruck der Datenschutz-Verantwortung von Kirchengemeinden als Facebook-Fanpagebetreiberin ist:

Art und Umfang der an Facebook übermittelten Daten lassen sich durch den Betreiber einer Facebook-Fanpage grundsätzlich nicht beeinflussen. Es ist im Einzelnen unbekannt, welche Daten durch Facebook auf welchen Zweck übermittelt werden. Deshalb ist auf die Datenschutzbestimmungen dieses sozialen Netzwerks zu verweisen.<sup>13</sup> Dort finden Sie im Übrigen auch Ihnen zur Verfügung stehende Einstellungsmöglichkeiten, um Ihre personenbezogenen Daten zu schützen.

Im Detail soll hier lediglich auf das Webtracking-Programm Facebook Insights und die Verwendung von Cookies eingegangen werden:

<sup>11</sup> Vgl. [http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_13.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_13.html)

<sup>12</sup> Vgl. <http://tinyurl.com/cmjrj9xe>



Beim Besuch einer Facebook-Fanpage werden durch Facebook nsights automatisch Daten gespeichert. Dieses Programm entzieht sich dabei der Verantwortlichkeit der Betreiber dieser Facebook-Fanpage, d.h. diese Daten werden nicht selbst erhoben und verwendet.

Im Einzelnen dürften durch Facebook Insights zumindest folgende Daten erhoben und verwendet werden:

- der Typ und die Version des von Ihnen verwendeten Browsers,
- das verwendete Betriebssystem,
- die Referrer URL (Webseite, von der aus Sie auf die Facebook-Fanpage gekommen sind),
- der Hostnamen des zugreifenden Rechners sowie
- die Uhrzeit der Serveranfrage.

Facebook verwendet an mehreren Stellen sog. Cookies. Cookies sind kleine Textdateien, die Ihr Browser speichert. Sie dienen dazu, die Benutzung einer Webseite effektiver und verlässlicher zu machen. Auch dabei kann es zur Erhebung und Verwendung personenbezogener Daten kommen. Cookies lassen sich über Browsereinstellungen löschen.

Wegen Fragen zur Verwendung Ihrer Daten – also der Geltendmachung eines Auskunftsrechts – wenden Sie sich bitte direkt an das soziale Netzwerk Facebook: Facebook Ireland Limited, Hanover Reach, 5-7 Hanover Quay, Dublin 2, Irland.

## 8. Social Media-Kanäle und Handlungspläne

In den Dokumenten zu dieser Handreichung wird für die allgemeinen Social Media-Plattformen Facebook (s. Ausklappseite), anhand einer Skizze dargestellt, wie die das Profil auf der Plattform aufgebaut ist und welche Potenziale sie bieten. Vergleichbare Darstellungen finden Sie für Kirche intern und Wir sind evangelisch auf unserer Social Media Plattform socialmedia-e.de.

<sup>13</sup> Vgl. <http://tinyurl.com/bmwwuw9>

Dort haben wir Ihnen ebenso individualisierbare Handlungspläne zum Betrieb, zur Bestückung von Facebook-Seiten und zum Umgang mit „Shitstorms“ erstellt.

## 9. Auf dem Laufenden bleiben

Im Folgenden finden Sie einige Links, um über aktuelle Entwicklungen im Bereich Social Media auf dem Laufenden zu bleiben. Die Seiten bieten Informationen rund um die Nutzung sozialer Netzwerke, insbesondere Facebook. Alle Blogs sind auch auf Facebook mit Seiten vertreten.

**<http://www.socialmedia-e.de>** – Die Socialmediaplattform der Landeskirche Hannovers mit Arbeitsmaterialien für Gemeinden und Institutionen, diesen Texten zum Download sowie aktuellen Tipps und Tricks

**<https://socialmedia.wir-e.de/>** – Seite auf wir-e.de mit Anregungen, wie die Kommunikation über Social Media-Kanäle funktioniert und was andere über (Kirche in) Social Media berichten

**<http://www.schwindt-pr.com>** – Blog über die Kommunikation im Social Web mit Tipps und Tricks zur Nutzung von Facebook und Google+

**<http://www.allfacebook.de>** – Blog rund um Facebook-Marketing, Analysen, Nachrichten und aktuelle Ereignisse über Facebook

**<http://www.social-sec.de>** – Blog zum Thema Datenschutz und Sicherheit im Internet, insbesondere bei Social Media



Leitlinien

2

Praxis-Leitfaden

10

Netiquette

30

Sehr geehrte Damen und Herren,  
eine Netiquette ist die kommunikative Hausordnung Ihrer Präsenz, die die Kommunikation zwischen Nutzern und Betreibern in Social Media regelt. Die von uns erarbeitete Vorlage möchte Ihnen helfen für eigene Auftritte in Social Media geeignete Umgangsformen zu vereinbaren. Sie dient der je eigenen Weiterarbeit und ist als Vorschlag zur eigenen Anpassung zu verstehen. Der Text kann im eigenen Social Media Team, im Kirchenvorstand oder im Leitungsteam einer Einrichtung als Diskussionsgrundlage bei der praktischen Umsetzung eines Social Media Konzeptes helfen.

Die Benutzung der Netiquette könnte konkret so aussehen: 1. Bearbeitung und Diskussion des Textes in einem kleinen Vorbereitungsteam 2. Diskussion des Textes mit verschiedenen Gemeindegruppen, die als Dialoggruppen in Social Media in den Blick genommen wurden (z. B. Konfirmanden, Gospelchor, Männerkreis) 3. Festlegung der Formulierung durch ein Leitungsgremium 4. Veröffentlichung der Netiquette direkt neben dem Impressum der gewählten Social Media Plattform und ggf. auch in Printmedien der Institution wie dem Gemeindebrief oder einer Kirchenkreiszeitung.

**Den nachfolgenden Text bitte diskutieren und personalisieren.**

# Social Media Netiquette

## Diskussionsvorschlag zur eigenen Weiterarbeit mit Facebook

Wir freuen uns, wenn Sie mit uns und anderen Nutzern in Kontakt treten und sich auf diese Weise Diskussionen ergeben. Mit dieser Netiquette geben wir Ratschläge und legen Regeln fest, auf welche Art und Weise dies geschehen kann, denn uns ist es wichtig ein Umfeld zu schaffen, in dem jeder, der es möchte, gerne mitredet. Bei Verstößen gegen die von uns aufgestellten Regeln behalten wir uns vor, Inhalte zu löschen.

Ihre Meinung, konstruktive Kritik, Diskussionen und einzelne Kommentare lesen wir und andere Nutzer gerne. Wenn Sie dabei sachlich bleiben und nicht persönlich werden (kritisieren Sie Inhalte und nicht den Verfasser), höflich und respektvoll bleiben und sich nicht zynisch oder ironisch äußern, sorgen Sie für ein gutes Diskussionsumfeld und dafür, dass Sie nicht missverstanden werden. Denken Sie bei Ihren Beiträgen daran, ob Sie in dem Ton auch sonst kommunizieren würden.

### **Denken Sie daran, dass die Dialoge öffentlich stattfinden.**

Darum bitten wir Sie, auf die Nennung von Kontaktadressen, Telefonnummern oder von anderen privaten Details zu verzichten. Wenn wir auf Beiträge aufmerksam werden, die persönliche Daten enthalten, behalten wir uns vor, diese zu Ihrem eigenen Schutz zu löschen.

### **Achten Sie auf Nutzungsrechte (Urheberrecht).**

Bitte denken Sie daran, dass die Rechte zur Verbreitung von Inhalten bei Ihnen liegen müssen. Wenn Sie fremde Inhalte veröffentlichen (z. B. Bilder, Videos), stellen Sie sicher, dass diese zur Verbreitung freigegeben sind und kennzeichnen Sie die Quelle.

**Vermeiden Sie Diskriminierung oder Diffamierung.**

Wenn andere Nutzer oder soziale Gruppen aufgrund ihrer Religion, Herkunft, Nationalität, Einkommensverhältnisse, sexuellen Orientierung, ihres Alters oder ihres Geschlechts diskriminiert oder diffamiert werden, so können wir dies nicht tolerieren. Entsprechende Inhalte werden ohne weitere Ankündigung gelöscht.

**Werbung oder kommerzielle Inhalte sind nicht erwünscht.**

Darüber hinaus gibt es hier keinen Platz für direkte oder indirekte Werbung und offensichtlichen Spam.

**Haftungsausschluss**

Unsere Beiträge werden sorgfältig ausgewählt. Wir können und wollen aber nicht alles kontrollieren. Darum übernehmen wir keine Verantwortung für Kommentare oder Verlinkungen von Fans. Die geposteten Userkommentare stellen persönliche Meinungsäußerungen und nicht unsere dar. Dasselbe gilt für Seiten und Inhalte, zu denen wir lediglich per Link den Zugang vermitteln und umgekehrt.

Die Verantwortlichkeit für die Inhalte wird in unserem Impressum benannt.

**Mitteilungen über Inhalte, die gegen diese Netiquette verstoßen**

Sollte Ihnen auffallen, dass sich auf unserer Seite Inhalte befinden, die gegen diese Netiquette verstoßen, bitten wir Sie um Benachrichtigung, damit wir dem nachgehen können.