



Evangelisch-Lutherischer
Kirchenkreis Schleswig-Flensburg
Nordkirche



Kommunikationswege 2.0.
Von Messenger-Diensten, Sozialen
Medien und anderen Moden:
Handreichung

herausgegeben vom Kirchenkreisrat
Stand 10 / 2019

Impressum:

Herausgeber:

Evangelisch-Lutherischer Kirchenkreis Schleswig-Flensburg
Der Kirchenkreisrat
Norderdomstr. 15, 24837 Schleswig

V.i.S.d.P.: Anja Pfaff, Presse und Kommunikation

Redaktion:

Michael Haalbeck und Anja Pfaff in Zusammenarbeit mit Sven Thomsen (Datenschutzbeauftragter), Insa Krempin (Klimaschutz), Andrea Stoltenberg und Michael Tolkmitt (Jugendwerk), Marc Schmidt (EDV), Johannes Ahrens (Stadtpastor) und Doreen Gliemann (Internetbeauftragte der Nordkirche)

Grafik Titelseite: Boris Vidovic

alle Kirchen-Mäuse: Svenja Mix, www.mix-malt.de

Layout: Anja Pfaff

Druck: 500 Stück | www.diedruckerei.de

Stand: September 2019

Vorwort

Liebe Haupt- und Ehrenamtliche in unserem Kirchenkreis,

der Auftrag unserer Kirche ist seit mehr als 2000 Jahren derselbe: Wir dürfen die frohe Botschaft verkündigen. Die Rahmenbedingungen dafür verändern sich fortlaufend. Buchdruck und digitale Revolution sind nur zwei große Meilensteine.

Schon immer hat gegolten: Eine gute Beziehung zu den Menschen aufzubauen und zu pflegen, ist dafür unverzichtbar. Neben der persönlichen Kommunikation und den klassischen Medien wie Zeitung und Rundfunk, hat sich in den letzten 20 Jahren die digitale Kommunikation entwickelt. Besonders die jüngeren Generationen sind heute dauerhaft online. Die 14-18-jährigen gelten als Generation „always on“. Sie unterscheiden nicht zwischen online- und offline-Kommunikation. Aber auch die Älteren nutzen das Internet mittlerweile nahezu zu 100%.

Sicher ist es Ihnen auch schon aufgefallen: Zentrale Begriffe aus der Welt der Sozialen Medien kennen wir als Christ*innen schon lange: Zum „Folgen“, „Liken“ oder „Teilen“ hat schon Jesus aufgefordert.

Ergänzend zu unseren Beziehungen vor Ort und der offline-Kommunikation wollen wir mehr als bisher auch auf digitalem Weg in den Dialog gehen. Wir sehen die Kommunikation in Sozialen Netzwerken auch als Teil des Verkündigungsauftrages.

Kirche sind wir gemeinsam. Deshalb wollen wir unsere Mitarbeiter*innen ermutigen, sich an der Kommunikation in sozialen Netzwerken zu beteiligen, einen „digitalen Chor“ zu bilden und sich gegenseitig dabei zu unterstützen, die Botschaften zu den Menschen zu bringen.

Diese Broschüre als Handreichung möchte dafür als gemeinsamer Wegweiser dienen. Und sie kann Einrichtungen des Kirchenkreises und Kirchengemeinden als Entscheidungs- und Vorgehenshilfe dienen, wenn sie Soziale Medien dienstlich nutzen wollen.

Also: Daumen hoch für den Austausch über und in den Sozialen Medien.

Ihre

Ihr

Ihre


Propstin Johanna Lenz-Aude

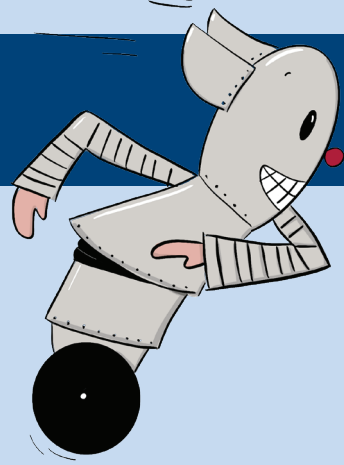

Propst Helgo Jacobs


Propstin Carmen Rahlf

Was in dieser Broschüre so zu finden ist:

- 1. Für Alle, die es besonders eilig haben**
Checkliste Soziale Medien auf einer Seite **Seite 5**
- 2. Internet und Soziale Medien: Ein Faktencheck** **Seite 6**
- 3. Aber was ist denn nun „sozial“ an den Sozialen Medien? Ein Überblick** **Seite 7**
- 4. Zehn Goldene Regeln** **Seite 13**
- 5. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen** **Seite 15**
- 6. Zum Checken kurz vor dem Start** **Seite 16**
- 7. Jetzt geht ´s aber wirklich los** **Seite 19**
- 8. Was sein muss, muss sein:**
Sicherheit, Datenschutz und Rechtliches **Seite 27**
- 9. Wissenswertes, falls es knifflig wird** **Seite 30**
- 10. Messenger: Von WhatsApp und anderen**
Messengern, die Segen und Fluch zugleich
sind **Seite 31**
- 11. Stöbertipps** **Seite 34**

1. Für Alle, die es eilig haben: Checkliste „Soziale Medien“ auf einer Seite



- Soziale Medien ergänzen die herkömmliche Kommunikation des Evangeliums. Sie bieten eine zusätzliche Chance zum Dialog.
- Weit über drei Viertel der Deutschen mit Internetzugang nutzt Soziale Medien. Zusätzlich zur klassischen Internetseite lässt sich mit Sozialen Medien die Reichweite der eigenen Themen und Angebote deutlich erhöhen.
- Soziale Netzwerke sind als Dialog angelegt und kein reiner Verbreitungskanal für Presseerklärungen. Es geht ums Zuhören und um Aufmerksamkeit für die Themen anderer genauso wie um das Setzen eigener Inhalte. Sie gleichen eher einem gemeindlichen Gesprächskreis als einer Kanzelrede.
- Klären Sie vor dem Start, welche Informationen mit welchem Ziel auf welchem Kanal verbreitet werden und wer mit welchem Zeitaufwand im Redaktionsteam mitarbeitet.
- Als Redakteur*innen sollte Ihnen bewusst sein, dass Ihre eingestellten Daten von Dritten verwertet und verbreitet werden können.
- Beachten Sie die rechtlichen Aspekte sowie den Datenschutz.
- Machen Sie deutlich, dass Sie als Mitarbeiter*in Ihrer Einrichtung kommunizieren. Sie sind Botschafter der Kirche und haben Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung von Kirche. Persönliche Meinungen sind als solche zu kennzeichnen.
- Nehmen Sie sich Zeit, Ihren Beitrag vor dem Absenden noch einmal aufmerksam zu lesen und überprüfen Sie Ihre Tonalität. Auch beim Liken (=positiv Bewerten), Kommentieren oder Teilen von Beiträgen sollten Sie nicht übereilt handeln.
- Bleiben Sie im Dialog sachlich und respektvoll, auch wenn sich die Kommunikation hitzig, beleidigend oder unfair gestaltet.
- In sozialen Netzwerken gelten die gleichen Regeln, wie für die Begegnung in der realen Welt: Achtsamkeit, Respekt und Loyalität sind Trumpf.
- Anliegen, die dem Beichtgeheimnis, der Schweigepflicht bzw. der Amtsverschwiegenheit unterliegen oder vertraulich sind, gehören nicht in Soziale Netzwerke.

2. Internet und Soziale Medien: Ein Fakten-Check

Das Internet hat unsere Lebenswelt in den letzten Jahren maßgeblich verändert - und die Veränderungen werden anhalten bzw. laut Prognosen sogar explodieren.

Allein schon bei der reinen Nutzung des Internets sprechen die Zahlen für sich: Waren 1997 ca. 6,5% der Deutschen im Internet unterwegs, sind es 2018 bezogen auf die Gesamtbevölkerung 77% oder 54 Millionen Menschen. In der Altersgruppe der 14 bis 59-jährigen sind nahezu 100% online.

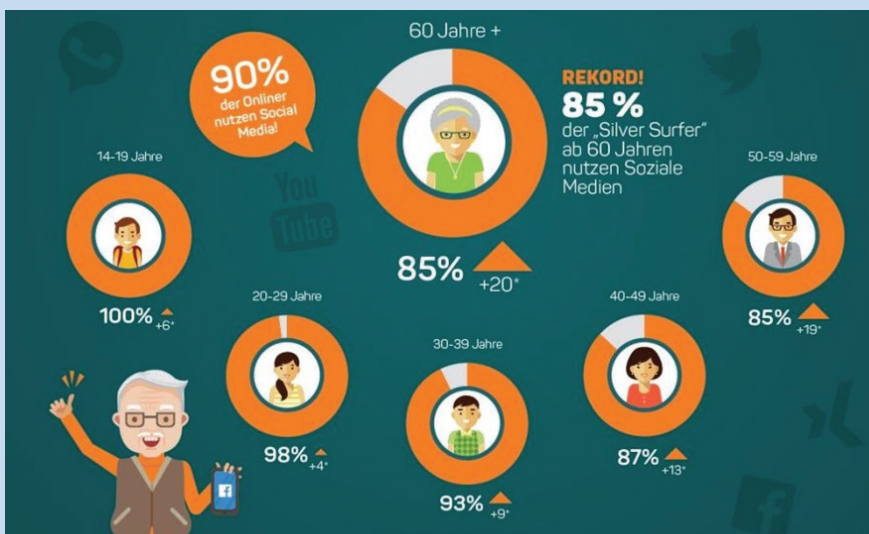
Dreiviertel der Deutschen ist täglich im Netz unterwegs. Und: Weit über Dreiviertel mit Internetzugang nutzt auch die Sozialen Medien. Besonders beliebt sind sie bei den Nutzer*innen von Smartphones, Tablets und anderen mobilen Endgeräten.

Für die jüngeren Generationen, die so genannten Digital Natives, ist das Internet und die Kommunikation über Soziale Medien ein selbstverständlicher Teil des menschlichen Lebens, so dass eine Trennung von online und offline für sie keinen Sinn ergibt. Die Generation der heute 14- bis 19-jährigen gilt als „Generation always on“.

Die Zahl der Nutzer*innen Sozialer Medien im Überblick:

Quelle:

Social-Media-Atlas 2017/2018. Repräsentative Umfrage unter 3.500 Internetnutzer*innen ab 14 Jahren in Deutschland im vierten Quartal 2017. © Faktenkontor Hamburg 2018)



3. Aber was ist denn nun eigentlich sozial an den Sozialen Medien? Ein Überblick

Die Grundidee ist bei allen Sozialen Medien gleich: Es geht um Verbindung und Vernetzung von Menschen und um den Dialog mit Hilfe von Technik. Man nennt Soziale Medien oftmals auch „Soziale Netzwerke“ oder „Web 2.0“.

Zu den bekanntesten und meist genutzten Sozialen Medien gehören „Facebook“, „Instagram“, „Twitter“, „YouTube“, es folgen „Snapchat“, „Pinterest“ und als aufstrebendes Netzwerk, dem insbesondere bei jugendlichen Mädchen Zukunft vorausgesagt wird, „TikTok“.

Eine sehr große Bedeutung in der Kommunikation mit weiter steigender Tendenz hat „WhatsApp“. Allerdings zählt WhatsApp streng genommen nicht zu den Sozialen Medien im engeren Sinne, sondern zu den Messenger-Diensten.

Der „Facebook-Konzern“

Zum Unternehmen „Facebook“ gehören neben „Facebook“ selbst auch die Dienste „Instagram“ und „WhatsApp“. Zwischen den einzelnen Diensten kommt es zum Datenaustausch.

Facebook

Worum geht ´s:

- Austausch mit Gleichgesinnten
- Erfahren, was Freunde, Marken und Promis so machen, die man gut findet
- Nachrichtenquelle

Wer:

- Breit aufgestellt von 14 Jahren bis über 70 Jahren
- Die Gruppe der 14 – 50-jährigen macht den Hauptteil aus

Wieviele:

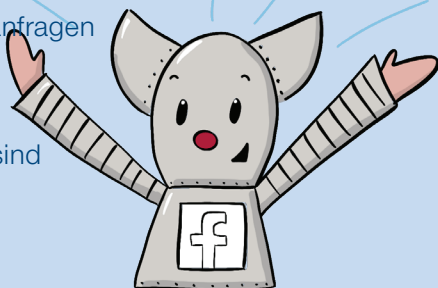
- 32 Millionen aktive Nutzer*innen monatlich in Deutschland 2018
- 2,1 Milliarden weltweit

Facebook ist das größte und älteste soziale Netzwerk weltweit. Um teilzunehmen, legen Personen dort entweder ein privates Profil (zur Darstellung der eigenen Person) oder eine Unternehmensseite an.

Personenprofile werden durch Freundschaftsanfragen untereinander vernetzt, Unternehmensseiten können Interessierte liken und abonnieren.

Um kirchliche Einrichtungen zu präsentieren, sind immer Unternehmensseiten anzulegen.

Sie brauchen eine physische Person als Basis.



Auch wenn Facebook totgesagt ist (Jugendliche wollen sich schließlich nicht dort tummeln, wo auch die Eltern sind, so lautet das häufigste Argument), hat Facebook deutschlandweit immer noch die meisten Nutzer*innen und die breiteste Zielgruppe. Das Nutzungsverhalten allerdings ändert sich: Die Menschen verfassen selbst weniger Beiträge als früher, um sie online zu stellen (zu posten), sondern nehmen zunehmend eine Beobachter*in-Position ein und schließen sich zu (nicht öffentlichen) Interessensgruppen zusammen.

Instagram

Worum geht ´s:

- Teilen von oft hochwertigen Bildern | Videos
- Tagebuch-Funktion in den „Stories“
- Das eigene (schöne) Leben zeigen

Wer:

- Überwiegend junge Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren

Wieviele:

- 15 Millionen im Jahr 2018 in Deutschland
- Großer Zuwachs: 2018 im Vergleich zu 2017: + 6 Millionen

Instagram wird hauptsächlich per App vom Smartphone aus bedient. Es gibt zwar auch eine Version für den PC, diese ist aber weniger komfortabel. In der Regel dient das Handy auch zum Hochladen der Fotos und Videos.

Instagram ist insbesondere bei jungen Zielgruppen zunehmend beliebt - und sie ist eine wichtige Plattform für so genannte Influencer und zahlreiche Unternehmen, die diese junge Zielgruppen im Blick haben.

WhatsApp

WhatsApp gehört zu den „Messenger-Diensten“ – hier werden Nachrichten in Echtzeit zwischen den Nutzer*innen ausgetauscht. Mit WhatsApp können Texte und Sprachnachrichten übertragen werden, aber auch Bilder und kurze Videos.

WhatsApp ist die meist genutzte App auf dem Handy. (75% der Smartphone-Besitzer*innen nutzen WhatsApp, darauf folgt mit 35% die E-Mail-App, danach die Facebook, Wetter und Suche-App):

Soziale Medien, die nicht zur Facebook-Gruppe gehören:

Twitter

Worum geht ´s:

- Microblog (also einen kleinen Blog, ursprünglich für Kurznachrichten gedacht) für Meinungen und Gedanken
- Meinungsaustausch und Service

Wer:

- Sehr viele Einzelpersonen und Gruppen mit Spezialinteressen (auch rund um Kirche, Theologie, Religion)
- Politiker*innen, Journalist*innen, Promis, Unternehmen

Wieviele:

- 12 Millionen aktive Nutzer*innen im Jahr 2018 in Deutschland
- Viele Leser*innen, die selbst nicht twittern

Auf Twitter (englisch für „Gezwitscher“) können die Nutzer*innen in einem telegrammartigen Stil Kurznachrichten verbreiten oder anderen Nutzer*innen, die sie interessieren, als so genannte „Follower“ folgen. Die Nachrichten werden „Tweets“ genannt.

Die meisten Follower weltweit haben Katy Perry (107 Millionen), Barack Obama (106 Millionen) und Justin Bieber (105 Millionen), in Deutschland Mesut Özil und Heidi Klum.

Twitter lässt sich bspw. gut dazu nutzen, aktuelle Ereignisse, quasi live, zu veröffentlichen oder zu kommentieren. Durch sogenannte „Hashtags“ (z.B. #Ostern oder #Flensburg) lassen sich Tweets zudem bestimmten Themen, aktuellen Veranstaltungen, Orten oder anderen Kategorien zuordnen. So finden andere Nutzer*innen über diese Hashtags auch schnell zu unseren Inhalten.

Ein weiterer Vorteil von Twitter: Suchmaschinen, wie Google, durchsuchen alle Tweets und nehmen sie in ihrem Index auf. Damit lässt sich die Reichweite der eigenen Themen deutlich erweitern.

YouTube

Worum geht´s:

- Videos einstellen, ansehen, diskutieren, abonnieren
- Zweitgrößte Suchmaschine weltweit nach Google

Wer:

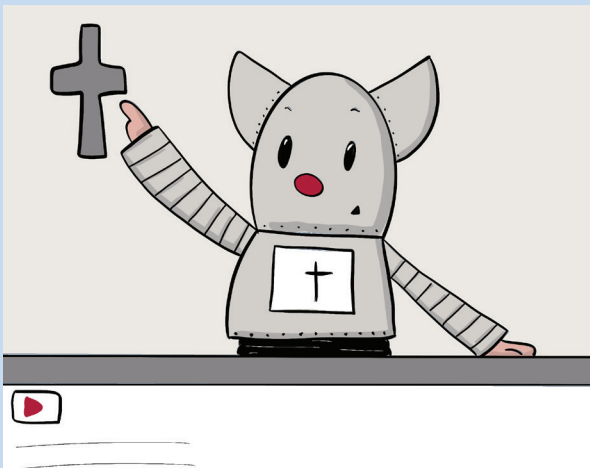
- Überwiegend junge Zielgruppen zwischen 14 und 29 Jahren

Wieviele:

- 6 Millionen aktive Nutzer*innen im Jahr 2017 in Deutschland

YouTube ist ein Teil des Google-Konzerns und weltweit die erfolgreichste Videoplattform. Hier können die Benutzer*innen kostenlos Videoclips ansehen, kommentieren, mit einer Bewertung versehen oder auch selbst hochladen.

Es sind viele Musikvideos zu finden, aber auch Vlogs (also Video-Blogs, die periodisch das Leben von Personen darstellen). Thematische Videos und Tutorials mit Antworten auf alle Fragen des Alltags – von Schminktipp über Informationen zum richtigen Beschneiden von Apfelbäumen bis hin zur Hilfe bei der Anwendung von Computerprogrammen spielen ebenfalls eine sehr große Rolle.



Zunehmend wird YouTube auch – gerade von Jüngeren - als Suchmaschine verwendet und steht hier nach Google auf Platz zwei. Insgesamt ist YouTube die am dritthäufigsten besuchte Seite nach Google und Facebook.

Und: Videos sind inzwischen eine der wichtigsten Kommunikationsformen im Internet geworden. YouTube bietet eine sehr gute

Plattform zur Verbreitung selbstgedrehter Filme oder Diashows, um zu informieren oder zu unterhalten.

Snapchat:

Worum geht ´s:

- Messaging (Nachrichtenübermittlung) mit Tagebuch-Charakter
- Botschaften verschicken, anderen Usern folgen
- Filter für Fotos und Videos

Wer:

- sehr junge Zielgruppen (14 - 19 Jahre) | kaum Menschen über 30 Jahren

Wieviele:

- 2,5 Millionen aktive Nutzer* innen im Jahr 2018 in Deutschland (Schätzung)

Pinterest

Worum geht ´s:

- Foto-Alben anlegen und entdecken
- Inspirationen für Einkauf, Einrichten, Do-it-yourself

Wer:

- Überwiegend junge Zielgruppen (14 - 29 Jahre)

- **Wieviele:**
- 4 Millionen aktive Nutzer*innen im Jahr 2018 in Deutschland (Schätzung)

TikTok

Worum geht ´s:

- Lipsync- und Choreo-Videos (also synchrones Playback-Singen und Videos mit einer Choreografie)
- Formate: Callanges (Herausforderungen) und Duets

Wer:

- Sehr junge Zielgruppe zwischen 14 und 19 Jahren , meist weiblich

Wieviele:

- keine zuverlässigen Zahlen vorhanden

Weiterführende Informationen und Linksammlung

Ein Überblick über zahlreiche weitere Netzwerke ist in der Linksammlung zu finden:

➔ sm2.kkslfl.de

4. Zehn Goldene Regeln

Als Mitarbeiter*in oder Ehrenamtliche*r sind Sie Botschafter*in der evangelischen Kirche. Damit Ihr Engagement in den Sozialen Medien erfolgreich sein kann, hier das Wichtigste dazu:



1

Achten Sie auf sich: Übernehmen Sie sich nicht: Sie müssen nicht alles allein und sofort machen. Agieren Sie - wenn möglich - als Team. Gehen Sie mit Bedacht vor und lesen Sie sich ein zweites Mal durch, was Sie veröffentlichen möchten.

2

Achten Sie auf andere: Hören Sie zu und behandeln Sie Ihre Kommunikationspartner*innen freundlich und mit Respekt. Reagieren Sie freundlich auf Kritik und verlieren Sie nicht die Nerven. Biedern Sie sich nicht an. Gehen Sie verantwortlich mit den Informationen um, die Sie erhalten.

3

Sprechen Sie für sich: Machen Sie deutlich, in welcher Funktion Sie sprechen. Kennzeichnen Sie persönliche Meinungsäußerungen und erwecken Sie nicht den Anschein, offizielle Verlautbarungen wiederzugeben, wenn es sich um persönliche Meinungen handelt.

4

Seien Sie ehrlich: Verstellen Sie sich nicht. Informationen sind im Internet überprüfbar. Falsche Aussagen und Halbwahrheiten / Unwahrheiten schaden Ihrer Glaubwürdigkeit.

5

Halten Sie sich an geltendes Recht: Veröffentlichen Sie Texte, Fotos und Videos nur dann, wenn Sie dazu berechtigt sind. Veröffentlichen Sie keine beleidigenden, rechtswidrigen und verleumderischen Inhalte.

6

Internes bleibt intern: Veröffentlichen Sie keine sensiblen Daten und keine internen Informationen (Dienstgeheimnisse, Budgets, Personalien, usw.) Und: Verhalten Sie sich in Sozialen Medien loyal gegenüber Ihrer Einrichtung. Herabwürdigende Äußerungen, auch gegenüber anderen kirchlichen Stellen und deren Mitgliedern gehören nicht in die Sozialen Medien.

7

Keine Seelsorge und keine Beratung bei Krisen, Krankheiten, und Ähnlichem in sozialen Netzwerken! Verlagern Sie seelsorgliche Kommunikation immer in datenschutzrechtlich unbedenkliche Kanäle. Bieten Sie Alternativen, wie z.B. die Telefonseelsorge oder das persönliche Gespräch mit einem / einer Pastor*in an. Kommunizieren Sie diese Alternative über eine „Persönliche Nachricht“ an die Person, die Rat sucht (z.B. über den Facebook-Messenger).

8

Keine Informationsbarrieren: Schließen Sie niemanden aus. Wichtige Informationen müssen für alle frei zugänglich sein! Veröffentlichen Sie also nichts Wesentliches exklusiv in sozialen Netzwerken (z.B. nur auf Facebook), sondern machen Sie diese Informationen auf Ihrer Website abrufbar.

9

Bringen Sie Kirche zur Sprache: Seien Sie Botschafter*in der Kirche und „sprechen“ Sie über kirchliche Themen. Bringen Sie Ihr Fachwissen ein. Verbreiten Sie kirchliche Inhalte, indem Sie sie kommentieren, mit „Gefällt mir“ markieren und teilen.



10

Seien Sie authentisch und mit Freude am Werk: Machen Sie nichts, was Ihnen grundsätzlich unangenehm ist, aber bleiben Sie offen für Neues. Probieren Sie auch mal was aus. Nutzen Sie Ihre Gaben. Seien Sie authentisch.

5. Chancen, Risiken und Nebenwirkungen

Chancen:

In den sozialen Netzwerken kann die Kirche Menschen begegnen, die digital unterwegs sind und denen sie im realen Leben vielleicht nicht begegnet – und sie kann mit ihnen kommunizieren: ihnen zuhören, ihre Fragen beantworten, sie informieren, sie beteiligen und sie auf die Internetseite verweisen.

Soziale Medien sind deshalb für Kirche eine ergänzende Chance, die frohe Botschaft zu verkündigen.

Risiken und Nebenwirkungen:

Auch wenn Soziale Medien den Anschein erwecken, kostenlos zu sein, verfolgen die Betreiber in der Regel kommerzielle Interessen: Nutzer*innendaten (Profile und Verhalten der Nutzer*innen, Dokumente, Fotos, Videos usw.), werden verwertet, um damit Gewinne zu erzielen.

Deshalb muss klar sein: Eingestellte Daten können von Dritten weiterverwertet werden, sie sind weltweit abrufbar und von anderen Nutzerinnen und Nutzern einsehbar. Selbst, wenn Daten auf der eigenen Seite gelöscht werden, sind sie unter Umständen an völlig anderer Stelle noch vorhanden: Das Netz vergisst nie!

Und: Vor dem Einstellen der Inhalte gilt es, die Nutzungsbedingungen Sozialer Medien sorgfältig zu prüfen. Die Betreiber sozialer Netzwerke nehmen sich das Recht heraus, Fotos, Dokumente usw. eigenständig zu verwerten.

Auch hinterlassen Sie als Nutzer*in zahlreiche persönliche Spuren, zum Beispiel wird ihr Surf-Verhalten protokolliert. Im Netz gibt es keine Anonymität.

6. Zum Checken kurz vor dem Start

1. Die Rolle klar haben: Wer „Soziale Medien“ nutzt, muss vorher für sich klären, als „wer“ (Privatperson, Mitarbeiter*in im Haupt- oder Ehrenamt, ...) er / sie auf die Reise geht (privat, dienstlich, öffentlich), denn: Dienstliche und private Nutzung liegen in Sozialen Medien nahe beieinander.

- Machen Sie nach außen deutlich, dass Sie als Mitarbeiter*in Ihrer Einrichtung kommunizieren und erläutern Sie Ihre Funktion in der Einrichtung. Zum Beispiel *„Hier twittert Peter Hansen, Mitarbeiter der Presse und Kommunikation ...“*
- Posten Sie offizielle Stellungnahmen und Positionen im Namen Ihrer Einrichtung.
- Persönliche Meinungen sollten von Ihnen als solche ausdrücklich gekennzeichnet werden.
- Wenn Sie als Pastor*in an öffentlichen Diskussionen teilnehmen, hat Ihre Stimme Gewicht und wird ggf. als offizielle Position der Kirche wahrgenommen. Machen Sie deutlich, in welcher Funktion Sie sich äußern.
- Richten Sie die Privatsphäre-Einstellungen sorgsam ein: Je nachdem, was Sie in welchen Personenkreisen weitergeben, wird man Sie auch als Privatperson mit Ihrer beruflichen Rolle in Verbindung bringen.

2. Wer bin ich? Und was macht meine Einrichtung aus?

Überlegen Sie vorab, mit welchem Profil Sie bzw. Ihre Einrichtung sich darstellt. Was ist das Besondere, quasi das „Markenzeichen“, das Sie / Ihre Einrichtung von anderen unterscheidet, wie positionieren Sie sich? Bei den Überlegungen kann es hilfreich sein zu überlegen, welche Art von Laden-Geschäft man darstellen möchte: Ein Tante-Emma-Laden präsentiert sich beispielsweise anders als eine Shopping-Mall.

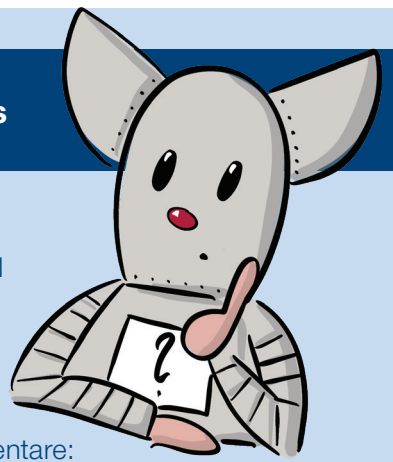


3. Weitere Fragen, die es vor dem Start zu beantworten gilt:

- Welches soziale Netzwerk ist bzw. welche sozialen Netzwerke sind das Richtige und warum?
- Welche Zielgruppen möchten Sie ansprechen? Welche Tonalität ist dafür richtig? Duzen oder Siezen? Auch „Ihr“ und „Euch“ ist als Form der Ansprache möglich. In jedem Fall gilt achtsamer und respektvoller Umgang.
Tipp: Bevor Sie sich beteiligen, lesen und beobachten Sie, wie Kommunikation in dem von Ihnen gewählten Kanal üblicherweise funktioniert. Versuchen Sie, die ungeschriebenen Gesetze und die Gewohnheiten der Nutzer*innen herauszufinden und selbst zu befolgen.
- Was wollen Sie mit den Aktivitäten erreichen? Beispiele für häufig genannte Ziele sind Traffic (Besuche) auf der Website, Reichweite allgemein erzielen, Antworten von Personen in Form von „Gefällt mir“-Angaben, Kommentaren oder Teilen oder Teilnahme am Gewinnspiel oder einer Veranstaltung.
- Wie präsentieren Sie sich / Ihre Einrichtung grafisch, um wiedererkennbar und auf die Institution abgestimmt aufzutreten (Farben, Logo, Bildsprache etc.)?
- Mit welchen Inhalten platzieren Sie sich? Wer wählt diese Inhalte wie aus und woher bekommen Sie diese? Und: Was interessiert andere? Fragen Sie sich oder hören Sie gut zu, welche Themen die Menschen im Gespräch „an der Wursttheke“, in Seitengesprächen im Kirchengemeinderat etc. besprechen und nehmen Sie an der „virtuellen Wursttheke“ Bezug darauf.
- Themen, die häufig „gut laufen“: Personalnachrichten, Wertschätzendes über Engagierte vor Ort (Küster, Ehrenamtliche, etc.), Innovationen (neue Gottesdienstformen, etc.), Kurioses (was Weihnachten im Klingelbeutel lag ...)
- Wer kann zu einem Redaktionsteam gehören? Besprechen Sie im Redaktionsteam nicht nur Ihre Arbeitsweise, sondern auch die Bedeutung der Sozialen Medien für Ihre Einrichtung: Alles, was Sie veröffentlichen, hat Einfluss auf die öffentliche Wahrnehmung Ihrer Institution bzw. der Kirche.
- Besprechen Sie im Team, ob die Redakteure ihren privaten Account nutzen (Ver-mischungsgefahr der Rollen!) oder ob Sie einen dienstlichen Account (Benutzer*innenkonto) für alle anlegen.

- Verschiedene Autoren, die gemeinsam einen Account nutzen, sind in den Sozialen Medien nicht direkt erkennbar. Sie können bspw. Kürzel vergeben. Auf Facebook können Sie Ihr Redaktionsteam auf einer Unterseite vorstellen.
- Planen Sie regelmäßige Redaktionssitzungen ein, um ihre Erfahrungen auszutauschen und gemeinsam ihre Themen zu planen.
- Entstehen zusätzliche Kosten (z.B. für die Produktion von Texten, Fotos, Videos) und welcher Zeitaufwand entsteht? Eventuell ist ein Budget einzurichten.
- Um für die Nutzer*innen zuverlässig präsent zu sein, ist zu überlegen, wann und wie oft Sie Beiträge veröffentlichen, liken, kommentieren und teilen - ein oder mehrmals täglich, zweimal pro Woche oder alle zwei Wochen? Wiederkehrende Posting-Rhythmen sind empfehlenswert.
- Soziale Medien werden rund um die Uhr genutzt und oft erwarten die User schnelle Antworten. Besprechen Sie vorher, ob jemand bzw. wer auch abends oder am Wochenende aktiv sein kann / will. Alternativ können Sie einen Hinweis veröffentlichen, dass Sie nur zu den üblichen Arbeitszeiten aktiv kommunizieren.
- Hilfreich beim Erstellen des Posting-Plans ist es auch zu wissen, wann viele Ihrer Freund*innen | Abonnent*innen online sind und wann wenige. Für Unternehmensprofile bzw. -seiten stellt Facebook zur Auswertung die Insights (Statistiken) zur Verfügung, die wichtige Informationen für die Auswertung liefern. Laut Insights werden Postings des Kirchenkreises beispielsweise mittwochs und freitags häufiger betrachtet als dienstags und donnerstags. Spitzenzeiten sind früh morgens (6 - 7 Uhr), die Mittagszeit und die Abendstunden ab 17 Uhr.
- Und: Überlegen Sie für die Zeitplanung auch, wann für Sie günstige Zeiten sind, um nach dem Posting auch Kommentare und Rückfragen beantworten und Beiträge moderieren zu können.

7. Jetzt geht´s aber wirklich los



1. Das gilt für alle Sozialen Netzwerke

- Überlegen Sie sich gut, welchen Namen bzw. Titel Sie für das Profil wählen und welches Titel- bzw. Profilbild? Beide bilden eine wichtige und starke Aussage!
- Nehmen Sie sich Zeit für Postings und für Kommentare: Ist Ihr Beitrag einmal online und wurde von anderen geteilt, können Sie ihn nicht mehr zurückholen, um ihn ggf. noch einmal zu korrigieren. Auch beim Liken, Kommentieren oder Teilen von Beiträgen gilt Sorgfalt.
- Wählen Sie nicht nur die Zeiten und Inhalte für ihre Aktivitäten sorgfältig aus, sondern auch die Art der Aktivität: Facebook zum Beispiel bewertet Videos und Fotos höher als das Veröffentlichen von Texten und Links.
- Bleiben Sie im Dialog immer sachlich und respektvoll, auch wenn sich die Kommunikation hitzig, beleidigend oder unfair gestaltet.
- Antworten Sie immer auf ernst gemeinte Fragen oder Kommentare (Ihrer Community).
- Sollte die Beantwortung einer Frage länger dauern (z.B., weil Sie noch Auskünfte anderer Stellen benötigen), geben Sie eine kurze Rückmeldung, dass Sie sich um das Anliegen kümmern.
- In der Online-Welt entfällt die nonverbale Kommunikation: Wir sehen uns nicht und können kein Lächeln, Stirnrunzeln o.ä. unseres Gegenübers wahrnehmen. Deshalb gilt, noch größere Aufmerksamkeit walten zu lassen als in der direkten Kommunikation. Unter Umständen kann dann der Einsatz von „Smileys“ (stilisierte Gesichtssymbole) hilfreich sein, die eigenen Emotionen auszudrücken.
- Vorsicht auch mit Witzen oder ironisch gemeinten Beiträgen!
- In jeder Kommunikation geschehen Fehler. Gehen Sie offen damit um, je schneller desto besser.
- So genannte „Freundschaften“ bzw. „Follower“ können Sie in Sozialen Medien gezielt zum Aufbau eigener Vernetzungen nutzen, um Ihre Reichweite zu erhöhen. Bilden Sie unbedingt strategische Partnerschaften mit anderen kirchli-

chen Einrichtungen - das bringt alle nach vorne. Und: Beim Umgang mit Minderjährigen ist Vorsicht geboten: Vermeiden Sie alle Kontakte und Kommunikationsformen, die den Anschein von Übergriffigkeit erwecken könnten.

- Ihr berufliches Netzwerk besteht nicht aus lauter privaten Freundschaften, auch wenn das zum Beispiel bei Facebook so heißt. Beachten Sie beim „Befreunden“ bzw. „Entfreunden“ bzw. beim „Folgen“ („follow“ bzw. „unfollow“) darauf, sich nicht wahllos mit Menschen zu befreunden, die Sie nicht kennen. Sie sollten diese wenigstens verorten und einordnen können.

Andersherum gilt: „Entfreunden“ Sie sich in Ihrem beruflichen Netzwerk nicht gleich, wenn Sie sich gerade einmal über jemanden ärgern. Die Funktion „Entfreunden / Unfollow“ sollte man aus gutem Grund nutzen und möglichst auch begründen.

- Wenn Sie Ihre Kontakte in Nutzer*innengruppen verwalten, können Sie die Kommunikation professionell steuern.
- Werten Sie (z.B. in ihren Redaktionssitzungen) ihre Aktivitäten aus: Welche Beiträge waren für die Benutzer*innen interessanter, welche wurden weniger beachtet? Wann sind die Nutzer*innen online? Versuchen Sie, Regelmäßigkeiten zu erkennen und diese zu nutzen.

2. Ein Profil / eine Seite bei Facebook anlegen

- Legen Sie ein **Facebook-Konto** (nicht Ihr privates Konto) an und erstellen Sie dann von Ihrem Profil aus eine sogenannte **Facebook-Seite** (früher „Fanpage“ genannt). Die Inhalte der Institution sind nur über diese Facebook-Seite zu verbreiten. Sind Inhalte auf einer Facebook-Seite eingestellt, werden sie auch in Suchmaschinen gelistet, da die Inhalte öffentlich sind. Als Facebook-Kategorie wählen Sie z.B. „Evangelische Kirche“.
- Vergessen Sie nicht das **Impressum** - am besten als Unterseite (siehe Rechtliches). Es muss Name, Anschrift (Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort), E-Mail-Adresse und Telefonnummer enthalten. Bei juristischen Personen (z. B. einer Kirchengemeinde) ist zusätzlich die Rechtsform (z. B. „Körperschaft des öffentlichen Rechts“) und die konkrete Bezeichnung der / des Vertretungsberechtigten (z.B. „Pastor Peter Hansen“) anzugeben.

- **Infotext und weitere Informationen:** Stellen Sie in einem kurzen und informativen Infotext deutlich den Bezug zu Ihrer Institution her. Sie können hier auch Ihr Redaktionsteam („Für die Gemeinde ... schreiben ...“) vorstellen. Sie können diesen Text im Feld „Beschreibung“ bzw. „Story“ veröffentlichen, so dass er beim Aufruf der Facebook-Seite sofort sichtbar wird.
- Hilfreich für die Besucher*innen Ihrer Facebook-Seite ist es, wenn Sie die Felder unter der Überschrift **„Zusätzliche Kontaktinfos“** mit Ihren Kontaktdaten füllen.
- **Profilfoto und Titelbild:** Zum Schluss fehlen noch zwei Bilder: Das **Profilbild** erscheint im Seitenkopf am linken Seitenrand und in den Beiträgen. Es wird von Facebook kreisförmig zugeschnitten, deshalb eignet sich ein quadratisch zugeschnittenes Foto. Zudem empfiehlt sich das png-Format, da es in der Regel die Qualität der Darstellung verbessert. Das **Titelbild** ist meist eine Datei im jpg-Format. Es gibt zwei Größen, die in der Regel „gut funktionieren“: 640 x 360 Pixel, wenn das Bild oben und unten beschnitten werden darf, 851 x 315 Pixel, wenn das Bild links und rechts beschnitten werden darf.
- Die Hauptaktivitäten bei Facebook sind, Beiträge zu posten, möglichst mit Foto(s) und / oder Video(s), Inhalte über Links zu teilen und / oder auf Webseiten zu verlinken, Veranstaltungen zu erstellen und zu diesen einzuladen, sich in bestehende Gruppen thematisch einzubringen (meist angelegt mit inhaltlichem oder regionalen Bezug) oder selbst Gruppen zu eröffnen.
- Bei den Posts (Beiträgen) sind kurze Texte empfohlen - zwischen 0 und 50 Zeichen, 1-3 Emojis erhöhen die Aufmerksamkeit.
- Die Facebook-Algorithmen verteilen Ihre Inhalte weiter. Diese bewerten Bilder höher als Links und Videos höher als Bilder.
- Es ist auch möglich, für einen vorausgewählten Betrag Beiträge zu bewerben, so dass diese dann gezielt zusätzlichen Zielgruppen, die ausgewählt werden können, eingespielt werden. Dafür sind beim persönlichen Profil Kreditkartendaten zu hinterlegen.
- Und weil Facebook immer mal wieder etwas ändert: Aktuelles unter

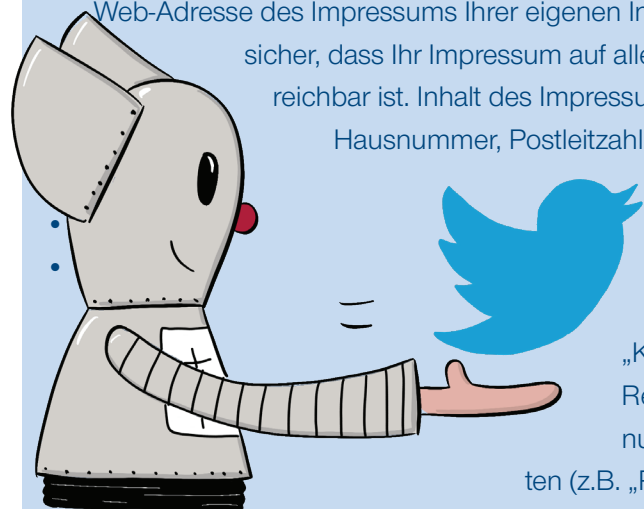
➔ **sm8.kkslfl.de**

Anwendungsbeispiele für Facebook:

- Werden Sie Mitglied einer der zahlreichen regionalen, kirchlichen oder thematischen Facebook-Gruppen und lassen Sie sich anregen von den Beiträgen und diskutieren Sie mit. Solche Gruppen eignen sich auch gut, um auf Veranstaltungen hinzuweisen.
- Erstellen Sie Ihr Gemeindefest als Facebook-Termin, laden Sie Ihre Freunde gezielt ein und bitten Sie andere, die Veranstaltung zu teilen (Schneeball-Prinzip).
- Lassen Sie Menschen an den Fortschritten ihrer Orgelrenovierung teilhaben, zum Beispiel mit Fotos, einem Video und Klangbeispielen.
- Posten Sie voller Vorfreude den zentralen Predigtgedanken des kommenden Sonntags.
- Teilen Sie ein Fundstück, das Sie fotografiert haben.
- Abonnieren Sie gesellschaftlich und kirchlich relevante Seiten, wie den Deutschen Kirchentag oder das regionale Theater.

3. Einen Twitter Kanal anlegen

- Die **Anmeldung** bei Twitter ist selbsterklärend und schnell erledigt. Sie können sodann Ihr „Benutzerprofil“ bearbeiten.
- Um das **Impressum** anzugeben, klicken Sie auf den Button „Profil bearbeiten“ und geben im Feld „Webseite“ die Web-Adresse des Impressums Ihrer eigenen Internetseite an. Kopieren Sie in das Feld „Bio“ (engl. für “biography“) ebenso die Web-Adresse des Impressums Ihrer eigenen Internetseite. So stellen Sie sicher, dass Ihr Impressum auf allen Endgeräten unmittelbar erreichbar ist. Inhalt des Impressums sind: Name, Anschrift (Straße, Hausnummer, Postleitzahl, Ort), E-Mail-Adresse und Telefonnummer, bei juristischen Personen (z. B. einer Kirchengemeinde) ist zusätzlich die Rechtsform (z. B. „Körperschaft des öffentlichen Rechts“) und die konkrete Bezeichnung der / des Vertretungsberechtigten (z.B. „Pastor Peter Hansen“) anzugeben.



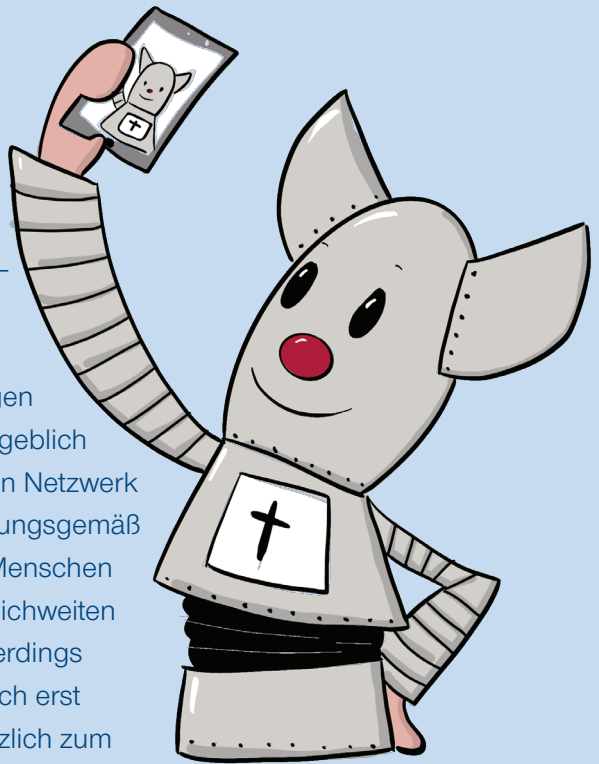
- **Profilfoto und Bild in der Kopfzeile:** Um den Twitter-Kanal weiter zu individualisieren, fehlen noch zwei Bilder: Das **Profilbild** erscheint im Seitenkopf am linken Seitenrand und auch in den eigenen Beiträgen. Es wird automatisch kreisförmig zugeschnitten. Die empfohlenen Maße für Profilbilder sind 400 x 400 Pixel.
Bild in der Kopfzeile: Die empfohlenen Maße für Kopfzeilenbilder sind 1500 x 500 Pixel. Anders als bei Facebook ist das Twitterprofil „responsiv“, d.h., es ändert sich entsprechend der Größe des aktuellen Browserfensters und der Auflösung. Sie sollten versuchen, das Titelbild so zu gestalten, dass es in den verschiedenen Ansichten nicht von der Profilbeschreibung oder dem Profilbild überlagert wird.

Anwendungsbeispiele für Twitter:

- Verlinkung zur Internetseite: In einem Tweet können Sie Links zu aktuellen Artikeln auf der eigenen Internetseite teilen. Da nur 280 Zeichen je Tweet möglich sind, empfiehlt sich der Einsatz eines sogenannten „Link-Verkürzers“ wie bspw. bit.ly oder ähnliche Dienste. Den eingesparten Platz können Sie nutzen, möglichst prägnant neugierig auf den verlinkten Artikel zu machen.
- Interaktion: Twitter bietet einige Funktionen für die soziale Interaktion: So lassen sich Tweets anderer im eigenen Twitterkanal wiederholen. Ein solcher so genannter „Retweet“ bietet die Möglichkeit, Inhalte anderer auch auf dem eigenen Profil zu präsentieren. Und selbstverständlich können auch andere Ihre Tweets in ihren Kanälen teilen, so dass von einem gut ausgesuchten Retweet alle profitieren.
- Auch eine öffentliche Diskussion ist auf Twitter möglich. So kann zum Beispiel auf kontroverse Tweets mit einem eigenen Tweet geantwortet werden.
- Und es gibt - ähnlich wie auf Facebook - die Möglichkeit, durch den Klick auf ein „Like“ zum Ausdruck zu bringen, dass der Tweet gefällt.
- Live berichten: Ein Twitterkanal eignet sich zudem, live von einer Veranstaltung zu berichten. Es werden laufend Tweets zu dem vor Ort Erlebten gepostet - aufgelockert durch Fotos oder kurze Videoclips.

4. Instagram

- Das Einrichten von Instagram funktioniert auf dem Handy und ist selbsterklärend.
- Bei Instagram geht es um gute Fotos, die – ohne große Worte – eine eigene Sprache sprechen. Damit können Sie schnell und intensiv Botschaften, Stimmungen und Emotionen vermitteln. Maßgeblich für den Erfolg in diesem sozialen Netzwerk ist also die Fotoauswahl. Erfahrungsgemäß haben Bilder, auf denen auch Menschen zu sehen sind, meist höhere Reichweiten und werden häufiger gelikt - allerdings machen Fotos mit Personen auch erst einmal mehr Arbeit, denn zusätzlich zum Urheberrecht ist zu beachten, dass die abgebildeten Personen immer ihr Einverständnis geben müssen. (Siehe Kapitel 8)
- Auch Videos können bei Instagram eingestellt werden. Außerdem gibt es eine Story-Funktion mit der Möglichkeit, Bilder und Videos für 24 Stunden einzustellen.
- Zunehmend populär sind auch Interaktionstools wie Umfragen, Skalierungen und die Chatfunktion in den Stories, also eine Art Liveübertragung, bei der alle Follower*innen kommentieren und fragen können. Diese ergänzenden Tools ändern auch das Verhalten der Nutzer*innen: Ging es anfangs noch mehr ums posten und Seiten anderer anschauen, geht es heute deutlich mehr um Interaktionen.
- Nutzen Sie Hashtags (Schlagworte, die mit einem # versehen werden): Um Menschen in der Region zu erreichen, setzen Sie regionale Hashtags, sodass die Beiträge für Nutzer*innen sichtbar werden, die den entsprechenden Hashtags (z.B. #flensburg #schleswig #regionangeln ...) folgen.
- Um kirchliche Akteure zu erreichen, setzen Sie kirchenspezifische Hashtags ein, z. B. #kirchenkreisschleswigflensburg oder #nordkirche, #schöpfungsbewahren oder kreieren Sie einen eigenen Hashtag und machen Sie ein Markenzeichen daraus, wie z.B. #ohmeingott von der Flensburger Jugendkirche.



- Die eigene Homepage sollte unbedingt im Profil eingegeben werden, um den Nutzer*innen /Follower*innen weitere ausführliche Informationen zur Verfügung zu stellen.
- Über einen Linktree (eine Extra-Website mit diversen Links) können mehrere Seiten oder Veranstaltungen verlinkt werden. (Beispiel: Kirchenkreisjugendwerk).
- Hilfreich kann es sein, sich die Instagram-Kanäle der eigenen Follower *innen / Zielgruppen näher anzuschauen: Werden dort eher Hochglanzbilder oder selbst aufgenommene Bilder gepostet? Die Erfahrungen von Insa Krempin (Kirchenkreis-Klimaschutzbeauftragte): Bilder mit Personen, Fotos aus der Region und „reale“ Aufnahmen werden am häufigsten angeschaut. So hat bspw. ein frühlingshaftes und farbenfrohes Ostseebild anlässlich des Klimafastens bisher die meisten Likes erzielt.
- Folgen Sie anderen Instagram-Nutzer*innen und liken und kommentieren Sie auch deren Bilder, um selbst Likes zu bekommen und um aktiv Beziehungen aufzubauen.

Anwendungsbeispiele für Instagram:

- Veröffentlichen Sie eine Fotoserie mit schönen Details Ihrer Kirche, Bilder von Veranstaltungen, Fahrten und Freizeiten.
- Dokumentieren Sie per Fotos ein Bauprojekt, zum Beispiel Ihrer Orgel.
- Liken und Kommentieren Sie andere Beiträge, um anderen Nutzer*innen angezeigt zu werden und selbst Likes zu bekommen.
- Setzen Sie die maximale Anzahl möglicher Hashtags unter Ihren Beitrag, um möglichst viele Personen zu erreichen.
- Lassen Sie Kandidat*innen, z.B. für die Wahl einer Jugendvertretung, zu Wort und ins digitale Gespräch kommen.

5. Erste Schritte bei YouTube

- Es gibt verschiedene Möglichkeiten, einen eigenen YouTube-Kanal zu nutzen. Sie können beispielsweise Themen oder die eigene Einrichtung in einem kurzen (!) Videoclip vorstellen. Lassen Sie Menschen sprechen, um Ihrer Einrichtung wie in einer Art „Schaufenster“ ein Gesicht zu geben.

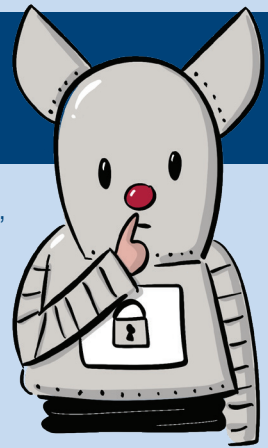
- Die **Anmeldung** zum Videokanal erfolgt auf der Startseite von YouTube über den Button „Anmelden“. Sie legen mit der Anmeldung ein Google-Konto an (YouTube gehört zu Google) und durch Mausklick auf „Mein Kanal“ können Sie mit der Einrichtung Ihres YouTube-Kanals starten.
- Im Fenster „YouTube verwenden als ...“ klicken Sie auf „Unternehmensname / Sonstiger Name“ und erstellen damit ein sogenanntes „Brand-Konto“. Im Gegensatz zu einem privaten Google-Konto sind hier mehrere Administratoren erlaubt.
- Geben Sie Ihrem Kanal sodann ein eigenes **Kanalbild, Kanalsymbol und eine kurze Kanalbeschreibung**. Alle Änderungen können Sie durch Klick auf das Stiftsymbol vornehmen. Das Kanalbild erscheint ganz oben auf der Kanalseite und wird auf PC's, Mobilgeräten und auch Fernsehern unterschiedlich dargestellt. YouTube empfiehlt das Format 2560 x 1440 Pixel. Das Bild ist eines der Aushängeschilder Ihres YouTube-Kanals und sollte mit Ihrem Logo und in Ihrer Farbe gestaltet werden.
Das **Kanalsymbol** wird sowohl auf Ihrem Kanalbild, als auch in Wiedergabeseiten oder in den YouTube-Suchergebnissen angezeigt. Es sollte eine quadratische Bildgröße von ca. 800 x 800 Pixel haben. YouTube stellt das hochgeladene Bild später als Kreis dar. In der **Kanalbeschreibung** stellen Sie sich und Ihren YouTube-Kanal vor. Der Inhalt dort ist sehr wichtig für Suchmaschinen. Hier ist auch der korrekte Ort für die Verlinkung zum Impressum auf der eigenen Internetseite.
- Halten Sie Ihre Videos so kurz wie möglich.
- Wenn Sie ein Video im YouTube-Kanal veröffentlichen, erklären Sie es möglichst auch im Beschreibungstext. Dieser Text ist wichtig, da er für Suchmaschinen eine sehr große Rolle spielt.
- Achten Sie auf die Kommentare unter Ihren Videos und reagieren Sie ggf. auf konkrete Fragen.

Anwendungsbeispiele für YouTube:

- Drehen Sie gezielt kleine Filme bzw. Videogeschichten, zum Beispiel mit Ihren Konfirmand*innen oder eine How-to-Serie.
- Präsentieren Sie ein gelungenes Chorstück, andere geistlich-künstlerische Beiträge und / oder Ihre Predigten.
- Dokumentieren Sie die Renovierungsarbeiten in Ihrer Kirche.
- Schauen Sie andere Videos zur Anregung, zum Kommentieren und zum Austausch.

8. Was sein muss, muss sein: Sicherheit, Datenschutz und Rechtliches

Viele, die das Wort „Datenschutz“ lesen, gehen davon aus, dass Datenschutz Daten schützen soll. Das ist ja auch erstmal naheliegend. In Wirklichkeit ist der Datenschutz aber zum Schutz der Menschen gemacht. Deshalb hat es hohe Bedeutung, sich dem Datenschutz zu widmen, auch wenn es manchmal lästig ist.



Sicherheit, Privatsphäre und Vertraulichkeit:

- Bitte prüfen Sie bei Apps, die über das Smartphone oder am Tablet zu bedienen sind, auf welche Bereiche Ihres Mobilgerätes die App zugreift. Wenn Sie Social Media Apps auf Ihrem Smartphone installiert haben, gilt es, die anderen Daten auf ihrem Handy mindestens besonders zu schützen, damit die Apps nicht unberechtigt darauf oder gar auf den Adressbestand auf dem Kirchenkreisserver zugreifen. Noch sicherer - allerdings datenschutzrechtlich nicht verpflichtend - ist es, Social Media möglichst auf einem zweiten, separaten Handy zu benutzen, das keinen Zugang zum Kirchenkreis-Server hat. Datenschutzrechtlich verpflichtend ist ein zweites Handy allerdings für WhatsApp, da diese App **immer alle** Kontakte ausliest. (Siehe Kapitel 10. Messenger)
- Nutzen Sie zum Beispiel für Notizen in Notizblock-Apps (z.B. Noteshelf, u.a.) ein Passwort oder einen Sicherheits-Pincode oder greifen Sie zu Papier und Stift.
- Mikrofon, Kamera und Fotos sollen bei den Apps auf Diensthandys nicht standardmäßig geöffnet sein. Mindestens gilt: **Bei persönlichen, vertraulichen Gesprächen schalten Sie Ihr Mobilgerät entweder in den Flugmodus oder ganz aus - schadet übrigens auch ohne Soziale Medien nicht.**
- Passen Sie auf allen Plattformen, auf denen Sie unterwegs sind, Ihre Einstellungen zur Privatsphäre an. Versuchen Sie genau zu verstehen, welche Folgen welche Einstellung hat.

Zugangsdaten

- Kontrollieren Sie in regelmäßigen Abständen Ihre persönlichen Sicherheitseinstellungen im Profil bzw. Nutzerkonto.
- Geben Sie Ihre Zugangsdaten nicht an Außenstehende weiter. Empfehlenswert ist es allerdings, die Zugangsdaten und Passworte im Tresor ihrer Einrichtung aufzuheben, damit im Krankheits- oder Urlaubsfall auch Dritte aus der Einrichtung zugreifen können.

Kleingedrucktes

- Auch wenn es kein Spaß macht, muss es sein: Lesen Sie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) und die Datenschutzbestimmungen, bevor Sie ein Nutzerkonto in einem Netzwerk oder in einer App eröffnen.

Datenschutz, Rechtliches und Pflichten

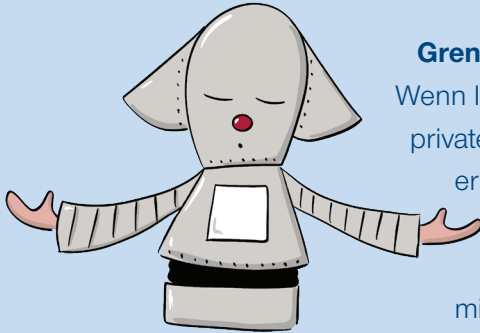
- **Impressumpflicht:** Institutionen sind verpflichtet, ein Impressum zu setzen und verantwortliche Personen zu benennen: Leicht erkennbar, unmittelbar erreichbar und ständig abrufbar. Die Regeln sind je nach Plattform unterschiedlich.
- **Persönlichkeits- und Urheber-, Nutzungs- und Verwertungsrecht:**
Persönlichkeitsrecht: Veröffentlichen Sie keine personenbezogenen Daten Dritter bzw. Fotos ohne deren Einwilligung. Gehen Sie mit den Informationen, die Sie über andere Personen haben, genauso sorgsam um wie mit Ihren eigenen Daten und lassen Sie sich insbesondere Fotos **immer vorher** genehmigen. Besondere Vorsicht gilt bei Kindern. Hier muss vor einer Veröffentlichung auch das Einverständnis der Eltern bzw. aller Erziehungsberechtigten eingeholt werden. Nicht nötig ist eine Einwilligung, wenn Fotos von Personen der Zeitgeschichte, Landschaftsbilder, auf denen Personen als Beiwerk zu sehen, aber nicht zu erkennen sind oder, wenn Versammlungen oder Aufzüge mit vielen Personen abgebildet werden, auf denen ebenfalls Einzelne nicht erkennbar sind. Achtung! Diese Regel gilt auch, wenn Sie Fotos per WhatsApp bzw. einen anderen Messenger-Dienst verschicken bzw. in Gruppen einstellen. Und nochmal Achtung! Wenn Sie unsicher sind, holen Sie lieber eine Genehmigung mehr ein als eine zu wenig.

- **Urheber-, Nutzungs- und Verwertungsrecht:** Als Urheber *in wird der / die Schöpfer*in eines „Werkes“ bezeichnet. Dieses Werk muss durch seine / ihre persönlich-geistige Schöpfung entstanden sein. Der / die Urheber*in ist dann in Besitz der Verwertungsrechte und sein / ihr Werk kann nicht ohne sein / ihr Einverständnis von Dritten verwertet werden. Möchten Sie in Sozialen Medien fremde Werke (Texte, Bilder, Videos o.ä.) verwenden, benötigen Sie in der Regel die ausdrückliche Erlaubnis des Urhebers bzw. der Urheberin zur Veröffentlichung der Werke. Auch hier gilt: Besser eine Erlaubnis zu viel einholen als einmal zu wenig, denn gerade hier drohen immer wieder Abmahnungen. Klären Sie vorab mit Ihrem Vorgesetzten, wer im Falle einer Abmahnung ansprechbar ist!
- **Kirchenrechtliche Bestimmungen:** Die (kirchen-) rechtlichen Bestimmungen des Dienstrechtes und Datenschutzes gelten auch für Soziale Netzwerke. Verstöße gegen die genannten Rechte (Urheberrecht, Persönlichkeitsrecht, Datenschutz etc.) können zusätzlich zu einem juristischen Verfahren deshalb auch arbeitsrechtliche Konsequenzen haben.

Weitere Infos und Links: ➔ sm6.kkslfl.de

9. Wissenswertes, falls es „knifflig“ wird ...

Genau wie im „richtigen Leben“ können wir im Netz auf Probleme stoßen, mit denen es professionell umzugehen gilt. Hinweise für den Fall der Fälle:



Grenzüberschreitungen in Sozialen Medien:

Wenn Ihnen jemand wiederholt unerwünschte private Nachrichten schickt oder Sie Annäherungsversuchen oder Beleidigungen ausgesetzt sind, gilt es, Ruhe zu bewahren und die Daten zu dokumentieren, z. B. mit Bildschirmfotos und die Texte, Protokolle

usw. zu speichern. Informieren Sie über den Dienstweg Ihren Vorgesetzten und lassen Sie sich ggf. durch eine fachkundige Stelle beraten.

Diskriminierung und sexualisierte Gewalt

Diskriminierende Inhalte, Beiträge, Filme, Bilder, Computerspiele o.ä., die gewalttätiger, rassistischer, sexistischer oder diskriminierender Natur sind, werden im kirchlichen Kontext nicht toleriert. Dazu zählen auch „Hate Speech“ oder Mobbing o.ä. aufgrund von Hautfarbe, Herkunft, sexueller Orientierung, Religion, sozialem Status etc.

Seien Sie besonders auf der Hut, wenn Sie die sozialen Medien für ihre Arbeit mit Kindern und Jugendlichen nutzen und handeln Sie sofort bei Sexting und Grooming (also Kontaktaufnahmen mit sexuellen Absichten und Anbahnungen von sexuellem Missbrauch, wie z.B. Treff-Angeboten, etc.) sowie Cybermobbing (also Mobbing in sozialen Netzwerken)

- Entsprechende Beiträge oder Kommentare sollten Sie bitte umgehend verbergen und den Netzwerken (z.B. Facebook) melden.
- Personen, die entsprechende Beiträge posten, können ggf. von den Netzwerkbetreibern blockiert werden.
- Beiträge und Kommentare von augenscheinlich strafrechtlich relevantem Inhalt melden Sie bitte ebenfalls den Netzwerken. Bei Facebook, Twitter u.a. gibt es in


der Regel entsprechende Funktionen, mit denen Sie einzelne Beiträge löschen, melden oder blockieren können.

- Bei direktem und eindeutigem Aufruf zu konkreten Straftaten oder deren Ankündigung müssen Sie den Vorfall bei der Polizei anzeigen. Machen Sie zuvor Bildschirmfotos zur Dokumentation.
- **Jugendgefährdende Inhalte und kinder- bzw. jugendpornographisches Material:** Hier ist im ersten Schritt eine unmittelbare Meldung an Ihre Dienstvorgesetzten und an die Koordinierungsstelle Prävention nötig. Im zweiten Schritt müssen Sie diese Inhalte ohne Zeitverzug der Polizei zur Kenntnis geben. Wichtig: Solches Material niemals selbst herunterladen und abspeichern, da man sich ansonsten ggf. selbst strafbar macht!

Für alle Fragen bei Grenzüberschreitungen gilt: Wenn Sie nicht sicher sind, lassen Sie sich unbedingt beraten! Ansprechpartner*innen finden Sie in der Presse und Kommunikation des Ev.-Luth. Kirchenkreises Schleswig-Flensburg und der Nordkirche sowie bei der Koordinierungsstelle Prävention.

10. Messenger: Von WhatsApp und anderen Diensten, die Segen und Fluch zugleich sind

Wer heute durch eine Fußgängerzone geht, findet viele Menschen, die pausenlos auf ihr Handy schauen. Ein Grund dafür sind auch Messenger-Dienste, über die pausenlos gepocht wird - per Sprache, Text, Video oder Foto.



... Ja, wir brauchen noch Katzenfutter. Aber bloß keine Mäuse. In keinem Fall.

Alle Messenger-Apps sind Programme, mit denen man schnell und unmittelbar mit anderen kommunizieren kann, ohne sie anzurufen. Auch für PC's, Pads, u.a. Geräte gibt es Messengerprogramme, so dass sie "plattformübergreifend" funktionieren.

Die Nachrichten werden im so genannten "Push-Verfahren" übertragen. Das bedeutet: Die Nachricht wird sofort übertragen und die / der Empfänger* in unmittelbar über den Eingang der Nachricht informiert. Neben Textnachrichten können in Messengern auch Fotos, Videoclips oder Sprachnachrichten versendet werden. Messenger wurden ursprünglich für die Kommunikation zwischen zwei Personen entwickelt, doch ist heute auch die Kommunikation in Gruppen weit verbreitet.

Einsatz von Messenger-Diensten für die kirchliche Arbeit

Sowohl für interne Absprachen als auch für Informationen an externe Gruppen bzw. den Austausch mit diesen, sind Messenger-Dienste extrem hilfreich. In der Kommunikation mit Jugendlichen kommt man kaum mehr daran vorbei. Richtig eingesetzt erhöhen Sie die Effizienz der Kommunikation: Fragen lassen sich schnell klären oder kurze Infos können schnell in einer Gruppe verbreitet werden.

Die mit Abstand am häufigsten benutzte Messenger App bzw. Handy App überhaupt ist WhatsApp (weit abgeschlagen danach folgen E-Mail Apps). Weitere Messenger-Dienste sind beispielsweise Signal oder Telegram. **Aber: Sowohl WhatsApp als auch Signal und Telegram sind datenschutzrechtlich höchst bedenklich. WhatsApp ist auf einem Diensthandy nicht erlaubt, denn das Programm liest automatisch ALLE gespeicherten Kontakte aus und verwertet sie. Betroffen davon sind wirklich alle Kontakte des Handys, also auch die, mit denen Sie gar nicht z.B. per WhatsApp kommunizieren. Es nutzt also nichts, eine Einwilligungserklärung von Einzelnen zu haben.**

Und: Es gibt Spuren und Hinweise, dass WhatsApp die übermittelten Inhalte zu Werbezwecken auf Facebook und Instagram einsetzt. Sollten Sie sich beispielsweise mit einem / einer Freund*in per WhatsApp über Bohrmaschinen unterhalten, ist es nicht ausgeschlossen, dass Ihnen anschließend Bohrmaschinen-Werbung auf Facebook und Instagram ausgespielt wird.

Wenn Sie datenschutzrechtlich auf der „sicheren Seite“ sein wollen, haben Sie folgende Möglichkeiten:

- Benutzen Sie statt WhatsApp in jedem Fall einen Messenger, der ohne Zugriff auf die Kontaktdaten des Handys auskommt. Der Datenschutzbeauftragte der Nordkirche empfiehlt Threema und Threema Work. Threema bietet fast das gleiche

„look & feel“ wie WhatsApp. Die App ist komfortabel zu nutzen, kostet unter zwei Euro (Google Play Store und Apple Store) und ist damit eine kostengünstige Alternative. Die Schwierigkeit ist allerdings, dass WhatsApp eine immens hohe Verbreitung hat und sich - insbesondere bei externen Gruppen - ein zweiter Messenger nur schwer durchsetzen lässt.

- Aufwändig, aber korrekt: Schaffen Sie ein zweites Diensthandy an und nutzen Sie dieses ausschließlich für Ihre WhatsApp - Kommunikation bzw. Whatsapp und die Sozialen Medien (siehe vorne). Dass auf diesem Handy nur Kontakte gespeichert sind, von denen Sie eine schriftliche Einwilligung dafür haben, versteht sich von selbst. Für Jugendliche unter 16 Jahren muss auch die Einwilligung der Erziehungsberechtigten vorliegen, denn laut Bestimmung von WhatsApp selbst dürfen Jugendliche diese App eigentlich erst ab 16 Jahren benutzen. Einen Vordruck für diese Einwilligung erhalten Sie beim Datenschutzbeauftragten des Ev.-Luth. Kirchenkreises Schleswig-Flensburg, Sven Thomsen.

Weitere Informationen zu Messenger-Diensten: ➔ sm7.kksfl.de

Anwendungsbeispiele für Messenger-Dienste:

- Sie bilden mit den Ehrenamtlichen Ihres Besuchsdienstes eine WhatsApp-Gruppe und koordinieren über die Gruppe, wer welche Besuche übernimmt.
- Sie verabreden über Ihre Teamer-Gruppe, wer welchen Part in der nächsten Pfadfinderstunde übernimmt und wer dafür was mitbringt.

11. Stöbertipps

Für alle, die sich weiter inspirieren lassen möchten, einige Anwendungsbeispiele für Kommunikation in den Sozialen Medien - selbstverständlich weder vollständig noch repräsentativ:

Im Ev.-Luth. Kirchenkreis Schleswig-Flensburg

Facebook: Stadtpastor Johannes Ahrens | www.facebook.com/johannes.ahrens.33

Twitter: Pastor Dr. Philipp Kurowski | @PhiKuro

Instagram: Kirchenkreisjugendwerk | @kirchenkreisjugendwerk
Klimaschutzbeauftragte Insa Krempin | @klimaschutz.kirchesfl

YouTube: Pastor Gunnar Engel
Jugendkirche Flensburg

Nordkirchen- bzw. deutschlandweit

Pastorin Carola Scherff, Kirchenkreis Lübeck-Lauenburg

Kirche hochzwei

Pastorin Sandra Bils

Theresa liebt | Jana glaubt | Steffi hofft

Maria Herrmann

@wasistdermensch | @seligkeitsdinge

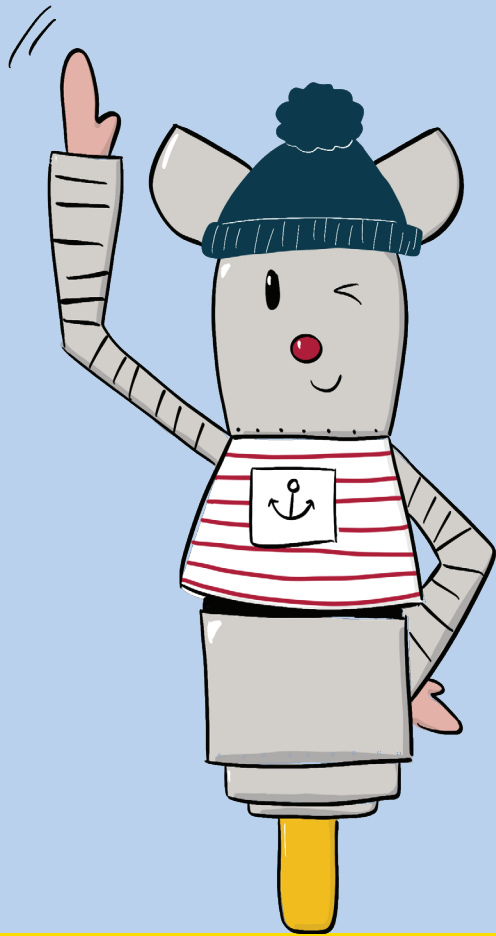
Wer jetzt aktiv werden möchte (oder schon längst aktiv ist), ist eingeladen, Kontakt zur Presse und Kommunikation im Ev.-Luth. Kirchenkreis Schleswig-Flensburg aufzunehmen - zum Austausch und zur Vernetzung.

Im realen Leben erreichbar:

Anja Pfaff | pfaff.pr@kirche-sfl.de | Tel. 0461 - 168 27 21

Michael Haalbeck | haalbeck.internet@kirche-sfl.de | Tel. 0461 - 530 46 17

In den Sozialen Medien: www.facebook.com/KircheSchleswigFlensburg



Evangelisch-Lutherischer Kirchenkreis Schleswig-Flensburg

www.kirchenkreis-schleswig-flensburg.de