

# „Soll ich, soll ich nicht... auf Facebook?“

Eine Orientierungshilfe für Kirchengemeinden und kirchliche Einrichtungen



Evangelische Kirche  
in der Region München



# Inhaltsverzeichnis

	1. Wir sind doch schon im Internet	8
	Social Media – „im Internet“ heißt hier „in Interaktion“	8
	Chancen/Nützlichkeit von Facebook im Vergleich zu Website und E-Mail	13
	Grenzen und Risiken	21
	2. Ihr Auftritt bei Facebook: Welche Präsenzformen gibt es?	26
	Das „persönliche Profil“	29
	Die „Fan“-Seite	34
	Die „Gruppen“-Funktion	37
	3. Information, Dialog und Beziehung: Wie geht Facebook?	41
	Informieren – Posten und Teilen	44
	In Dialog treten – Direktnachrichten und Chats, Kommentare, „Gefällt mir“	47
	In Beziehung treten – Freunde, Fans, Abonnenten	49
	4. „Verbreitet, was Recht ist“: juristische Aspekte	52
	„Du sollst keine anderen Profile haben außer einem“ – die Facebook-Gebote	52
	„Du sollst dir kein fremdes Bildnis zu eigen machen“ – Urheberrecht & Co.	53
	„Wo zwei oder drei in meinem Namen zusammenstehen“ – Was heißt „Öffentlichkeit“?	57
	„Den Herrn nicht verleugnen“ – Impressumspflicht	58
	„Gebt dem Kaiser, was des Kaisers ist“ – Entscheidungshierarchien einhalten	59
	5. Was auch bedacht werden muss	60
	40 Tage und 40 Nächte? – Zeitaufwand	60
	„Wer unter euch frei von Terminen ist“ – Personalfrage	60
	„Mache dich auf und werde fit“ – Technik, Organisatorisches	62
	„Iss, trink, du hast einen weiten Weg vor dir“ – Themenplan	63



## 6. Kommunikation 64

### Der Facebook-Kommunikationsstil 64

- „Dem Volk aufs Maul geschaut“ – informelle Sprache 64
- „Der Nutzer aber sieht das Herz an“ – persönlicher Stil 65
- „Und schuf es mit einem Bilde“ – Einsatz von Bildern 65

### Tipps für einen guten Start 67

- „Im Namen des Vaters ...?“ – Ihr Auftritt 67
- „Suchet der Stadt Bestes“ – Ihre Botschaft 67
- Der Herr ist allgegenwärtig? – Ihre Erreichbarkeit 68
- So sicher wie das Amen in der Kirche – Lernen Sie die Sicherheitseinstellungen für Ihre Seite kennen! 69
- „Was du nicht willst, das man dir tu“ – Netiquette 70
- Herr, lass Hirn vom Himmel fallen – gesunden Menschenverstand walten lassen 70
- „Es sind verschiedene Gaben“ – Lernen von den anderen 70

### Fallstricke vermeiden 71

- Zimmermann, Gottes Sohn, Messias – das Beruflich-Privat-Dilemma 71
- „Selig, die achtsam sind ...“ – Vernetzung mit Minderjährigen 72
- Welch Zeugnis reden wider meinen Nächsten? 76
- Umgang mit Unruhestiftern 76



## 7. Selbst-Test: Soll ich, soll ich nicht ... auf Facebook, und wenn ja, wie? 78



## 8. Die sind schon drauf – Facebook-Beispiele aus dem Dekanat München 84

## Intro: Soziale Netzwerke – auch das noch?

1,4 Milliarden Mitmenschen tun es<sup>1a</sup>, jeder zweite Amerikaner tut es<sup>1b</sup>, die Nachbargemeinde tut es, der Landesbischof tut es ... „Alle“ sind bei Facebook. Muss die eigene Gemeinde oder Einrichtung da jetzt auch noch mitmachen?

Von „Müssen“ kann erst mal keine Rede sein. Aber: Das Kommunikationswerkzeug Facebook kann Ihnen einiges bieten – wenn bestimmte Rahmenbedingungen gegeben sind.

- Ob Facebook für Sie und Ihre Gemeinde oder Einrichtung sinnvoll ist ...
- Welche Nutzungsformen es gibt und welche sich für wen und wofür anbieten ...
- Wie viel oder wenig Aufwand Facebook kostet und was dabei „rum“ kommt ...
- Was es bei der Entscheidung zu diesem Schritt zu beachten gibt ...

... darüber wird dieses Heft Ihnen Klarheit verschaffen.

Was Sie hier zu lesen bekommen, wird Ihnen helfen, sich einem potenziellen Start auf Facebook wohlüberlegt und strategisch zu nähern.

Aber was ist mit Tumblr, WhatsApp, Twitter und Co.? Was mit Pinterest, Google+, Diaspora, Wir-e und all den anderen Namen, denen man immer mal wieder begegnet? Auch diese Plattformen sind Social Media Plattformen, die Ihnen verschiedene Arten kommunikativen Handelns erleichtern oder überhaupt erst ermöglichen können. Es kommt immer darauf an, welche Ziele Sie verfolgen, wen Sie erreichen wollen und welche personellen und zeitlichen Ressourcen Ihnen zur Verfügung stehen.



In diesem Heft konzentrieren wir uns auf Facebook, da diese Social Media Plattform jene ist, mit der Gemeinden einerseits aktuell am häufigsten konfrontiert werden, andererseits Sie damit die größte Reichweite für Ihre Nachrichten erzielen können. Da Social Media Plattformen aber alle mehr oder minder ähnlich „ticken“, sind Ihre beim Einsatz von Facebook erworbenen Kenntnisse und Erfahrungen später auch für andere oder neue Social Media Angebote nützlich.

### Über dieses Heft:

Sie können diese Orientierungshilfe chronologisch oder kapitelweise lesen, je nach Wissensstand und Interessenslage.

**Kapitel 1 Wir sind doch schon im Internet** gibt einen ersten Überblick über die Anwendungsbereiche und Dynamiken der Interaktivität der Kommunikation, die soziale Netzwerke erlauben. Insbesondere erfahren Sie hier, wie sich die Chancen und Potenziale von Facebook im Vergleich zu Ihrem bisherigen Internet-Handwerkszeug „Website“ und „E-Mail“ verhalten. Natürlich hat das auch alles irgendwo seine Grenzen; welche das sind und welche Risiken Sie bei der Facebook-Nutzung beachten sollten, lesen Sie ebenfalls in Kapitel 1.

**Kapitel 2 Ihr Auftritt bei Facebook: Welche Präsenzformen gibt es?** führt Sie in die Strukturen von Facebook ein. Sie erfahren, dass es „persönliches Profil“-Seiten, „Fan“-Seiten und „Gruppen“-Funktionen gibt und wie diese aufgebaut sind. Wir haben für Sie herausgearbeitet, was die jeweilige Präsenzform kann, welche Vorteile sie Ihnen aus unserer Sicht bietet und was Sie unseres Erachtens dabei trotzdem unbedingt bedenken sollten.

In **Kapitel 3 Information, Dialog und Beziehung: Wie geht Facebook?** tauchen Sie ein in die Interaktionsdynamiken und Begrifflichkeiten von Facebook. Statusmeldungen „posten“, „Gefällt mir“-Button klicken oder „abonnieren“? Sie erfahren, was es alles gibt und für welches Kommunikationsanliegen es verwendet wird. Statt in einem extra Glossar finden Sie hier, gleich eingebunden im Anwendungskontext, die Antworten auf Ihre „Vokabel-Fragen“.

Wenn Sie „facebooken“, nutzen Sie hierfür von Dritten bereitgestellte digitale Grundausrüstung und Speicherplatz (die Facebook-Plattform). Sie publizieren Text- und Bildmaterial für eine Öffentlichkeit und als Repräsentant Ihrer Kirchengemeinde oder Einrichtung. Da auch virtuelle Welten kein rechtsfreier Raum sind, berühren Sie hierbei unterschiedliche Rechtsaspekte. In **Kapitel 4 „Verbreitet, was Recht ist“: juristische Aspekte** erläutern wir Ihnen, was Sie wann beachten müssen.

Viele spannende Bücher enden dort, wo es doch eigentlich erst richtig interessant wird: Das Paar hat sich gefunden, aber wie meistern die beiden frisch Verliebten die Tücken des gemeinsamen Zusammenlebens? Kirche will Begleiterin in allen Lebensphasen sein und auch diese Orientierungshilfe lässt Sie für die Zeit nach der „Heirat“ mit Facebook nicht im Ungewissen. In **Kapitel 5 Was auch bedacht werden muss** lesen Sie, was eine funktionierende Facebook-„Ehe“ vom Partner Kirchengemeinde/Einrichtung eigentlich an zeitlichem, personellem, inhaltlichem und organisatorischem Engagement erwartet.

Facebook ist für viele eine fremde Welt. Wie gehen Sie üblicherweise vor, wenn Sie sich für den Urlaub oder beruflich in ein fremdes Land aufmachen? Ein paar Brocken der Sprache lernen, etwas über die Kultur und Gepflogenheiten lernen, um sich selbst nicht zu blamieren und niemanden vor Ort zu brüskieren? Wir empfehlen – halten Sie es bei Facebook genauso. **Kapitel 6 Kommunikation** bietet Einblicke in den Facebook-Kommunikationsstil, gibt Tipps für einen guten Start und hilft Ihnen, Fettnäpfchen und Fallstricke zu vermeiden. Sie erfahren mehr über die Facebook-Benimmregeln, welche Inhalte dort am besten wann und wie verbreitet werden, wie Sie die Begegnung mit Minderjährigen gestalten und welche Sicherheitsvorkehrungen man für einen sicheren und konfliktarmen Facebook-Aufenthalt treffen kann.



In **Kapitel 7 Selbst-Test: Soll ich, soll ich nicht ... auf Facebook, und wenn ja, wie?** können Sie die Probe aufs Exempel machen. Sie erzielen ein aussagekräftigeres Ergebnis, wenn Sie zuerst das Heft lesen und dann den Test machen.

Analog auf virtuelle Entdeckungsreise. In **Kapitel 8 Die sind schon drauf** präsentieren wir Ihnen mit Bildschirmfoto der Facebook-Seite und Steckbrief einige Beispiele von Gemeinden, Menschen und Einrichtungen aus dem Dekanat München, die bereits „facebooken“.

**Hinweis:** Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen verzichtet. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für alle Geschlechter. Exemplarisch für Gemeinden erwähnen wir die Person des Pfarrers, sprechen gleichzeitig aber auch alle anderen an, die in Gemeinden oder kirchlichen Einrichtungen tätig sind, z.B. Diakone, Religionspädagogen...



# 1. Wir sind doch schon im Internet

Sie betreiben eine Homepage, Sie verschicken einen Newsletter per Mail? Wunderbar, dann hat Ihre Gemeinde/Einrichtung auch in der virtuellen Welt bereits einen „Schaukasten für Aushänge“ und einen „Gemeindebrief“. In diesem Kapitel erfahren Sie, was soziale Netzwerke wie Facebook Ihnen noch bieten können, was diese Funktionen ergänzt oder Synergien mit ihnen schafft.

Aber zuerst – was ist Facebook überhaupt? Wie tickt das „soziale Netzwerk“?

## Social Media – „im Internet“ heißt hier „in Interaktion“

Seit einem guten Jahrzehnt gibt es immer mehr Seiten im Netz, bei denen die Kommunikation zwischen Nutzern im Vordergrund steht. Dank Blogs, Facebook etc. kann jeder ohne großes IT-Knowhow selber Inhalte ins Netz stellen. Es kann publiziert, kommentiert, interagiert, vernetzt werden.<sup>2</sup>

- Andere Menschen über Belange informieren, die es nicht in die großen Medien schaffen
- Menschen aktivieren (z. B. für Demos, politische Aktionen, Wahlen)
- Demokratisches Handeln praktizieren oder ermöglichen (denken Sie an die Rolle von Facebook und Twitter beim Arabischen Frühling; die Online-Vernetzung bestimmter Parteien)
- Sich für Hilfsaktionen solidarisieren (z. B. zur Koordination ehrenamtlicher Hilfe für Geflüchtete)
- ...

... all das ist auch durch soziale Netzwerke viel einfacher geworden.

facebook

Suche nach Personen, Orten und Dingen

Annette H



Aktuell  
2013



PASSAU  
RÄUMT  
AUF!

Passau räumt auf

17.309 „Gefällt mir“-Angaben · 7 sprechen darüber

Gefällt mir

Nachricht senden

Gemeinschaft

Anlaufstelle für alle Betroffenen ist das Bürgerbüro: 0851/396860.

Spenden-ANGEBOTE einsehbar unter <http://bit.ly/125Pae7> - Kontakt: 0851/396566

Info – Änderung vorschlagen

PASSAU  
RÄUMT

17.309

Fotos

„Gefällt mir“-Angaben

Höhepunkte

Posten

Foto/Video

Schreib etwas ...

2 Freunden

gefällt Passau räumt auf

Chat (16)

Abb.1.1: Fan-Seite der Initiative „Passau räumt auf“ mit der viele Helfer beim Hochwasser 2013 gefunden und koordiniert wurden.

9

Die Kommunikation unter Individuen steht in derartigen Netzwerken im Vordergrund – so wie es auch der Fall ist, wenn der Pfarrer durchs Dorf geht und mit seinen Gemeindemitgliedern persönlich redet. Er fragt nach den Kindern, das Gemeindemitglied gibt Anregung für den nächsten Seniorenausflug, man tauscht sich über Urlaubsziele oder den richtigen Umgang mit Obstschädlingen im Pfarrgarten aus ... Entsprechend wird auch bei Facebook in einem lockeren Ton über Persönliches (≠ Intimes) gesprochen.



*Abb. 1.2: Das Beispiel von Pfarrerin Miriam Groß zeigt, was man aus dem eigenen Alltag Anekdotisches posten kann. „Essens“-Posts sind auf Facebook generell sehr beliebt.*

Wenn Sie auf dieser Ebene einen Draht zu Ihren Gemeindemitgliedern haben, stoßen auch Ihre Predigtbotschaft und Ihre organisatorischen Anliegen auf offenere Ohren. So verhält es sich auch in Facebook – lediglich Veranstaltungshinweise online stellen macht keinen Sinn. Gemeindemitglieder wollen den persönlichen Dialog, die persönliche Bindung an ihre Gemeinde.

Wie Sie auf Facebook „sprechen“ und Kommunikation gestalten, erfahren Sie genauer in **Kapitel 6 Kommunikation**.




Der Star am Social-Media-Firmament ist im Moment immer noch Facebook, mit 28 Millionen aktiven Nutzern in Deutschland<sup>3</sup> (ca. 1,4 Milliarden weltweit<sup>4</sup>). Darunter sind auch immer mehr Vertreter der Generation 50+.<sup>5</sup>

Facebook ist ein Netzwerk von Personen und Organisationen, die

- untereinander „befreundet“ sind.  
Das heißt: Sie erhalten die Neuigkeiten des jeweils anderen.
- **Abonnenten** oder **Fans** sind.  
Das heißt: Der Neuigkeiten-Austausch geht nur in eine Richtung, vom Abonnierten zum Abonnierer bzw. von der Fan-Seite zum Fan.
- sich gegenseitig auf interessante Inhalte aufmerksam machen können.

Das Ganze funktioniert über sogenannte „Posts“. Das sind Statusmeldungen, die man schreibt und auf die mit verschiedenen Interaktionsfunktionen reagiert werden kann.

Sie können

- den „Gefällt mir“-Button klicken. 
- den Post „teilen“, dann erscheint er als Ihre Weiterveröffentlichung und die mit Ihnen vernetzten Personen/Seiten erhalten ihn ebenfalls.
- eigene und fremde Posts „kommentieren“.

Diese Kommunikation ist multimedial (Texte, Videos, Bilder, Töne ...) und netzwerk-übergreifend (leichte Vernetzung z. B. mit YouTube, Unternehmens- und Organisations-Websites, ...).

Mehr zu diesen Fachbegriffen und Funktionen und wie sie funktionieren in **Kapitel 3 Information, Dialog und Beziehung: Wie geht Facebook?**

Status

Foto/Video

Angebot, Veranstaltung +

Diese Statusmeldung entsteht gerade, sie ist noch nicht "gepostet"; ich kann noch aussuchen, ob ich Uhrzeit, Standort etc. hinzufüge und bei Profil-Seiten kann ich auch noch bestimmen, für welchen Personenkreis sie sichtbar sein soll ....

🕒

📍

🌐 Öffentlich ▼

Posten



**Evangelisches Bildungswerk München e.V.**  
 vor etwa einer Minute 🌐

---

Dies ist eine schon veröffentlichte Statusmeldung, auch "Post" genannt", die man nun kommentieren, teilen, liken kann.

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Abb. 1.3:  
Das Status-Feld fürs  
Eintragen von Nach-  
richten mit all seinen  
Funktionalitäten



## Chancen/Nützlichkeit von Facebook im Vergleich zu Website und E-Mail

Die bisherigen Kommunikationsmittel im Web haben auch weiterhin ihre Gültigkeit und Berechtigung. Man hört ja auch nicht auf, persönlich mit Menschen zu reden, nur weil es Telefon gibt. Es gibt allerdings Bereiche, in denen Website und E-Mail an ihre Grenzen stoßen – und genau da kann Facebook interessante neue Möglichkeiten eröffnen.

### Die Website

Die Website ist vergleichbar mit dem Schaukasten am Gemeindehaus. Sie bietet die Möglichkeit,

- über die Gemeinde/Einrichtung zu informieren.
- auf Veranstaltungen hinzuweisen.
- Kontaktdaten wichtiger Ansprechpartner verfügbar zu machen.
- aktuelle Informationen verfügbar zu machen.

### Vorteil:

- Öffentlich zugänglich: jeder, der Internetzugang hat, kommt an die Informationen.

### Was Facebook zusätzlich leistet:

- Eine Facebook-Seite muss nicht von einem IT-Fachmann eingerichtet werden.
- Es muss nirgendwo Server-Kapazität gemietet werden; eine Facebook-Seite ist kostenlos. Zumindest in dem Sinne, dass sie kein Geld kostet. Sie „zahlen“ durch das Ertragen von Werbehinweisen auf der Seite und damit, dass Ihre Profil-Fakten von Facebook ausgewertet werden.  
Siehe dazu das nächste [Unterkapitel Grenzen und Risiken](#).



- **Push-Effekt\*:** Facebook bringt Informationen per News-Feed (auch News-Stream, zu Deutsch: Nachrichten-Zulauf/Strom, oder „Facebook-Neuigkeiten“ genannt) zum Nutzer. Eine Website müssen Wissenshungrige erst aktiv aufrufen, um sich die Informationen zu holen (Pull-Effekt).

Der News-Feed ist sichtbar in der Bildschirmmitte, wenn man auf der eigenen Facebook-Seite die Ansicht „Startseite“ angewählt hat. Er lässt sich vergleichen mit einer virtuellen Presse-Schau. Facebook agiert hier als Ihr „Zuarbeiter“, den Sie beauftragt haben, immer alles Aktuelle für Sie aus all Ihren Lieblingszeitschriften zusammenzutragen. Zusätzlich zeigt er auch Ihre eigenen Veröffentlichungen an, die Sie z. B. auch in Ihrer „Chronik“ nachschauen können. Dazu später mehr.

*\*Das Gegenstück dieses aus der BWL stammenden Begriffs ist der Pull-Effekt. Auch E-Mails, z. B. als Newsletter, „pushen“ Nachrichten.*

*Abb. 1.4: Ausschnittsweise Ansicht auf „Facebook-Neuigkeiten“ (auch: News-Feed) eines persönlichen Profils. Häufig werden mit der Meldung auch Bilder gepostet; die Fülle ist hier schlecht darstellbar.*



## Der E-Mail-Verteiler/Newsletter

Der E-Mail-Verteiler/Newsletter ist der virtuelle Gemeindebrief. Er bringt aktuelle Informationen direkt zum Nutzer. Damit leistet er in diesem Punkt mehr als die Homepage. Er bietet allerdings weniger grafische und multimediale Möglichkeiten, da die übertragbare Datenmenge begrenzt ist.

### Vorteile:

- Nutzer bekommt Infos frei Haus (Push-Effekt).
- E-Mail-Adresse ist einfach einzurichten und einfach zu pflegen.

### Was Facebook zusätzlich leistet:

- Es gibt mehr grafische und multimediale Möglichkeiten.
- Der „Push-Effekt“ ist hier noch leichter umsetzbar:
  - Um die News einer „Fan-Seite“ zu erhalten, müssen Sie von Ihrem persönlichen Profil oder Ihrer eigenen Fan-Seite aus den „Gefällt mir“-Button auf der fremden Fan-Seite klicken.
  - Um die News eines anderen persönlichen Profils zu erhalten, müssen Sie von Ihrem persönlichen Profil aus das andere Profil „befreunden“, durch Klicken auf „Freunde hinzufügen“  
(Merke: Fan-Seiten können keine Profile befreunden).
- Das Sammeln, richtig Eintippen und Aktualisieren komplexer Kontaktdaten entfällt hier.  
„Peter Müller“ hat Ihre Fan-Seite gelikt oder Ihr Profil befreundet? Dann ist er dadurch schon in Ihrem „Verteiler“.
- Für formlosere Kurzmeldungen geeignet – eine Facebook-Meldung ist also inhaltlich schneller erstellt als eine ähnlich dem konventionellen Brief gut zu durchdenkende E-Mail.



**VerbaVoice**

5. September



## Hristo - Opposition

Wart ihr alle dabei beim Live-Stream aus dem Hessischen Landtag? Zum Abschluss haben wir noch eine Gebärde für Euch, die im Wahlkampf sicher nützlich ist.



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



Abb. 1.5: Beispiel für einen multimedialen Inhalt: Text plus Video. In diesem Fall ein Gebärdensprach-Video von VerbaVoice, einem mobilen Dolmetscherdienst für Menschen mit Hörbeeinträchtigungen.



## Fazit

Facebook kombiniert die Vorteile beider Präsentations-/Kommunikationsformen auf einer Plattform.

- Eine Facebook-Seite kann wie eine Homepage öffentlich erreichbar sein für den, der sie sucht (Pull-Effekt). Was Sie als „Post“ dort veröffentlichen, erscheint aber automatisch auch im News-Feed aller Ihrer Fans, Abonnenten oder Freunde (Push-Effekt).
- Installation und Pflege sind so einfach (oder einfacher) wie bei E-Mail; multimediale Funktionalitäten so vielfältig wie bei der professionellen Website.

## Weitere Vorteile im Vergleich zu Website und E-Mail sind:

### Vernetzung

- Nutzer mit ähnlichen Interessen können sich verknüpfen, indem sie thematischen Gruppen beitreten oder diese gründen (auch wieder mit wenigen Klicks).  
Beispiel: Protestanten aus dem Münchner Süden kommen z. B. mit einer Gemeinde im Norden in Kontakt. Das ähnelt einem thematischen E-Mail-Verteiler, nur dass hier nicht einer mühselig alle E-Mail-Adressen eingeben muss, sondern nur der Facebook-Name gesucht und geklickt werden muss. Darüber hinaus verfolgen alle Gruppenmitglieder die Diskussion zentral auf ihrer Gruppen-Seite, anstatt die E-Mail-Konten der jeweils anderen mit Nachrichten zu bombardieren.
- Kontakt halten funktioniert fast von selbst – was ein Gruppenmitglied in der Gruppe „postet“, erhalten alle anderen in ihrem Nachrichten-Strom und bleiben so auf dem Laufenden.

### Verbreitung

Auch kirchenferne Nutzer können auf Kircheninhalte aufmerksam werden, denn sie erfahren in ihrem Nachrichten-Feed, was ihren „Freunden“ gefällt, was diese liken, kommentieren, posten, teilen. Als Gemeinde oder Einrichtung erreicht man so Zielgruppen, die man sonst nicht erreicht.



## Dialog und Teilhabe

Nutzer können auf Facebook Vorschläge, Lob und Kritik äußern und von der Gemeinde/Einrichtung gleich eine Antwort erhalten. Sie können ebenfalls kommentieren, interagieren, Dialoge mitgestalten, Anteil nehmen am Leben der anderen.

Abb. 1.6: Ab einem Freundeskreis von 100 oder mehr Freunden erscheint dieser „News-Ticker“ zusätzlich zum News-Feed oben rechts auf Ihrer persönlichen Profil-Seite und zeigt an, welcher Ihrer Freunde gerade was gelikt oder kommentiert hat.



**Michael Bartl**

10. Mai in der Nähe von Taufkirchen

Wer kennt eine günstige Werkstatt?

Unser Auto macht schlapp, für den TÜV ist doch eine ganze Menge zu machen. Lohnt es sich? Kangoo, 13 Jahre, 180.000 km, erster KV war 1300 EUR mit TÜV.

Aber Frau Mahlzahn verschrotten?

Vielleicht kann jemand eine günstige Werkstatt empfehlen, die das günstiger hinkriegt? Am besten von Taufkirchen aus noch einigermaßen erreichbar...

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

3



**Annette Huesken** hm wir haben sehr gute Erfahrungen mit n Freimann (Nähe Ubahnhaltestelle) aber der liegt nicht unbedingt in der Nähe. 13 Jahre? Hmm.

10. Mai um 10:29 · Gefällt mir



hallo michael und familie! gib ihm den gadenschuß! hoffe es geht euch allen gut! liebe grüße aus

11. Mai um 02:10 · Gefällt mir

Abb. 1.7: Ein Beispiel für Facebook als Medium der Anteilnahme, der Hilfesuche und des unkomplizierten, schnellen Dialogs.



**Heinrich Bedford-Strohm**

Gestern ·

Gestern hatten wir einen sehr langen, aber auch sehr eindrucksvollen Tag in Sao Paulo, wo wir konkrete Projekte zur Überwindung der Gewalt besuchten. Im Programa Comunitario da Reconciliacao der lutherischen Kirche werden 360 Kinder aus von Gewalt betroffenen und von Gewalt besonders gefährdeten Familien betreut. Die leitende Mitarbeiterin Fernanda hat uns durch die verschiedenen Räume mit den ve... [Mehr anzeigen](#)

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen



Miriam Groß und 13 anderen gefällt das.



Es berührt mich alles sehr, alle Bilder und Worte kenne ich aus meiner Zeit in Sao Paulo. Was mich immer wieder berührte, war das Wachsen der Selbstachtung und Freude, die aus der Wertschätzung durch diese Tätigkeiten erwächst. Diese Häuser sind so ein Segen... [Mehr anzeigen](#)

vor 20 Stunden · Gefällt mir



**Heinrich Bedford-Strohm** Liebe Frau [Fernanda](#), danke für Ihren berührenden Bericht! Dann können Sie meine Erfahrungen hier ja gut nachvollziehen...

vor 19 Stunden · Gefällt mir

## Begegnung auf Augenhöhe

Als Kirche steht man hier dem kleinen Nutzer nicht als übermächtiger Homepage-Betreiber gegenüber, dem der Nutzer allenfalls ins Kontaktformular schreiben kann. Bei Facebook sind alle gleich: Jeder ist den gleichen AGBs unterworfen, kämpft mit den gleichen Einstellungsoptionen, hat die gleichen Kommunikationsmöglichkeiten ...

*Abb. 1.8: Ohne Termin, Wartezeit oder Berührungängste: Interessierte Christen kommunizieren auf Facebook mit ihrem Bischof – und er antwortet.*



## Grenzen und Risiken

### Grenzfaktor: Erfolg ist relativ

Was heißt „Erfolg“? Nur weil Ihre Facebook-Seite floriert und von vielen gelikt, besucht und kommentiert wird, heißt das leider nicht, dass deshalb eine Veranstaltung in Ihrer Einrichtung besser besucht oder die Kirche voller wird.



Also aufgeben, wenn die Kirche leer bleibt? Nein. Facebook ist ein Weg, eine Klientel anzusprechen, die Sie bisher nicht erreicht haben, oder bestimmten Gruppen (z. B. jungen Erwachsenen) besser gerecht zu werden. Ein Kanal, den Sie mit Informationen bespielen, weil Sie dort Menschen erreichen. Sie schaffen doch den Gottesdienst auch nicht ab, weil zwölf dort sitzen, wo 120 hinpassen.

Aufhören, wenn die „Gefällt mir“-Zahlen und Kommentare nicht steigen? Nein. Wenig „Gefällt mir“, heißt nicht, dass Sie wenige Menschen erreichen. Mit der „Teilen“-Funktion kann ein beliebter Post ruck zuck nach Schneeball-Prinzip ganz vielen Menschen bekannt werden. Die Predigt, die einmal im Jahr das Leben eines Menschen nachhaltig verändert, hat genauso viel Bedeutung und Berechtigung, wie jene, die Ihnen unmittelbar nach dem Gottesdienst beim Händeschütteln ein Dutzend begeisterte Dankesbekundungen einbringt.






### Merksenswert




Opfern Sie Ihre Website nicht zugunsten von Facebook – auch wenn dort nur wenige Klicks zusammenkommen sollten und die „Gefällt mir“ bei Facebook alles überstrahlen. Beide Kommunikationswege sollten sich ergänzen, denn sie setzen unterschiedliche Akzente, erreichen unterschiedliche Menschengruppen und können sich gegenseitig stärken. Ein kleiner Teaser auf Facebook verweist beispielsweise auf den vollen Bericht auf der Website.


**Info**




### Arbeit und Ausbildung


**Arbeitsstelle hinzufügen**

**Schule hinzufügen**
 **Bearbeiten**


### Wohnorte


**Füge deinen aktuellen Wohnort hinzu**

**Heimatstadt hinzufügen**
 **Ort hinzufügen**

### Beziehungen und Familie


**Füge deine Familie hinzu**
 **Bearbeiten**


### Allgemeines


 **Bearbeiten**


Geburtstag 14. Februar 1979

Beziehungsstatus Verheiratet



s

 Sprache hinzufügen

 Religiöse Ansichten hinzufügen

 Politische Einstellung hinzufügen

### Über dich

 Schreibe etwas über dich
 **Bearbeiten**

### Kontakt


 **Bearbeiten**

Abb. 1.9: Erinnert an Poesie-Alben oder Profilformulare der Partnervermittlung. Übersicht über den „Profil-Bereich“ vom Facebook-Seiten-Typ „persönliches Profil“.



### Risikofaktor: Datenklau?

Facebook ist ein Unternehmen, kein barmherziger Samariter. Die „kostenlose“ Plattform, die Ihnen für die Vernetzung zur Verfügung gestellt wird, hat ihren Preis: Daten und Werbung. Mit der Auswertung Ihrer Angaben verdient Facebook Geld. Facebook interessiert sich dabei vor allem für die Zusammenhänge, die die Algorithmen aus Ihren Profil-Angaben (z. B. Wohnort, Beziehungsstatus), „Gefällt-mir“-Klicks (mag „Katzen“ und „München ist bunt“) und mitprotokollierten Besuchen anderer Websites in der selben Browser-Sitzung („shoppt gern XY bei Z“) ermitteln.

Beispiel: Mit den Informationen, die Facebook zur Verfügung stehen, könnte Facebook z. B. der Kirche zielgerichtete Werbung verkaufen. Die Kirche könnte z. B. Werbung schalten speziell für verheiratete evangelische Männer in München, die „Kirchentag“ gut finden, „die Bibel“ als Lieblingsbuch genannt haben und den Film „Luther“ gelikt haben.



#### Wissenswert

Werbung erscheint, wenn nicht durch Browser-basierte Werbeflocker geblockt, meist im rechten Seitenbereich. Ganz furchtbar? Wenn Sie bei einem E-Mail-Anbieter eine kostenlose E-Mail-Adresse haben, kennen Sie dieses Phänomen schon längst.

Also Finger weg?

Vergleichen Sie mal: Angeben MÜSSEN Sie bei Facebook Alter, Name, E-Mail-Adresse. Alle anderen Angaben sind optional. Im Vergleich dazu kennen viele Online-Einkaufs-Portale Ihre komplette Adresse, Ihre Bankdaten und Ihre Vorlieben. Oder denken Sie mal an Payback-Karten: Die Cents, die Sie sparen, bezahlen Sie mit Informationen über Ihr Kaufverhalten.

### Wir empfehlen:

Haben Sie die Fakten im Blick und gehen Sie verantwortungsvoll mit Daten um. Keine Auseinandersetzung mit diesem Phänomen ist keine Lösung, schließlich wollen Sie mitreden und auch einwirken können, z. B. auf die Jugendlichen in Ihrer Gemeinde.

### Risikofaktor: Wer sät, könnte auch ernten

Die Kirche will in der analogen Welt geputzt und für bestimmte Gottesdienste besonders hergerichtet werden. Genauso geht es beim Facebook-Auftritt darum, etwas zu bieten, was sich die Menschen gerne anschauen. Das macht Arbeit. Aber auch die Kommunikation selbst: Informationen einstellen und Fragen beantworten kostet Zeit und im Zweifelsfall auch Kraft – so wie andere zwischenmenschliche Begegnungen im „richtigen“ Leben ebenfalls. Darüber hinaus kann die Predigt provozieren, inspirieren, Diskussionen hervorrufen – die werden dann z. B. beim Kirchenkaffee geführt.



„Gefällt mir“-Angaben

Auch bei Facebook gilt: Wenn Sie in den virtuellen Wald hineinrufen, kann auch was herausschallen: Das heißt, Sie müssen nicht nur bereit sein zu überlegen, was Sie hineinrufen wollen, sondern auch mitbedenken, dass Reaktionen kommen, und überlegen, wie Sie darauf reagieren wollen und können.<sup>5</sup>

*Abb. 1.10 zeigt an, dass diese Fan-Seite von 24 Menschen gelikt wurde.*



Wer Inhalt sät, kann im Zweifelsfall eben auch Shitstorm\* ernten (mehr dazu siehe [Kapitel 6 Kommunikation](#)). Dabei muss es noch nicht mal Ihr eigener Inhalt sein.<sup>6</sup> Wer Menschen einen Kommunikationsraum zur Verfügung stellt, muss damit rechnen, dass dort nicht immer eitel Sonnenschein herrscht. Da kabbeln sich die Konfis im Jugendraum, da werden peinliche Fotos herumgezeigt, und vielleicht gibt jemand mit einem Kuchen an, den er gar nicht selbst gebacken hat.

Sind das Gründe, um Menschen aus der Gemeinde auszuschließen oder das Gemeindehaus dichtzumachen? In der Facebook-Welt hieße das: den „Freund“ zu blockieren oder die Funktion „Andere können auf deiner Chronik Nachrichten schreiben“ abzustellen. Sicher nicht. Stattdessen gilt es, auf die Beteiligten einzuwirken, sie ihr unangemessenes Verhalten reflektieren zu lassen und ihnen die Chance zu geben, es besser zu machen.

\* „Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht.“ (Quelle: duden.de)



## 2. Ihr Auftritt bei Facebook: Welche Präsenzformen gibt es?

Dieses Kapitel stellt Ihnen die verschiedenen Seiten-Typen mit ihren besonderen Funktionen, Vor- und Nachteilen vor. Darin werden Begriffe wie Posten, Abonnieren etc. fallen. Was hinter den Begriffen steckt, erfahren Sie in Kapitel 3. Es gibt mehrere Arten, auf Facebook vertreten zu sein: Die wichtigsten sind „Profil“-Seiten und „Fan“-Seiten.



Abb. 2.1: Obere Navigationszeile der Fan-Seite des Evangelischen Bildungswerks München.

Seitentyp-übergreifend gilt: Es gibt einen Bereich „Chronik“ und einen Bereich „Startseite“. Zwischen beiden Bereichen lässt sich mittels Klicken auf das eigene Profil-Bild bzw. den Startseite-Button oben rechts hin und her wechseln.

In der Chronik-Ansicht sieht der Nutzer seine eigenen Posts mit zugehörigen Kommentaren sowie Posts, die ihm Besucher der Seite direkt dort hinterlassen haben (ähnlich einer Pinnwand). Der Begriff Chronik kommt in der deutschen Version daher, dass sich diese Meldungen dort dann chronologisch (neuste zuoberst) sammeln und später noch nachlesen lassen.

In der Startseite-Ansicht wird ein Bereich angezeigt, in dessen Mitte sich der News-Feed (auch „Facebook-Neuigkeiten“ oder „News-Stream“ genannt siehe Abb. 1.4. S. 14) befindet. Auch hier gibt es die Zeile zum Erstellen des eigenen Posts, und auch hier sieht der Nutzer, was er selbst gepostet hat. Bedeutsam ist der Bereich aber vor allem deshalb, weil der Nutzer hier die Meldungen sieht, die befreundete Nutzer oder gelikte Seiten veröffentlicht haben. Während der Nachrichten-Strom als persönliche „Presse-Schau“ nur vom Seitenbesitzer selbst gesehen werden kann, ist der Chronik-Bereich auch für Besucher der Seite einsehbar.



Eigene Fan-Seiten-Veröffentlichungen sind grundsätzlich „öffentlich“ und können allenfalls noch nach Region oder Sprache gefiltert publiziert werden. Bei „persönliches Profil“-Seiten kann der Leserkreis mit entsprechender Privatsphäre-Einstellung für jede einzelne Meldung neu bestimmt werden. Fremde sehen nur die „öffentlichen“ Posts, „Freunde“ sehen die Posts für die Freundes-Kategorie, zu der sie zugelassen sind. So kann man beispielsweise einstellen für „Freunde ohne Bekannte“, für „Familie“ oder für eine bestimmte selbst definierte Kategorie, z. B. für „Dekanatsgemeinden“.

Weitere Unterschiede und Potentiale der verschiedenen Seitentypen, mit denen Sie auf Facebook vertreten sein können, stellen wir Ihnen im Folgenden vor.



### **Nennenswert: Ortsseiten und Gemeinschaftsseiten**

Eine Profil- oder Fan-Seite wird bewusst von jemandem angelegt. Im Unterschied dazu „entstehen“ Orts- und Gemeinschaftsseiten automatisch, wenn Nutzer bei ihren Interessen ein bestimmtes Thema angeben. Tun dies mehrere Nutzer, generiert Facebook eine eigene Seite für dieses Thema und führt dieser dann neue Inhalte zum gleichen Stichwort hinzu. Ortsseiten können ebenfalls „automatisch“ entstehen, wenn etwas als „Ort“ bei Facebook erstmals benannt wurde. Ist eine Seite Ortsseite oder hat Ortsseiten-Attribute, kann der Nutzer dort „einchecken“. Das ist vor allem bei der mobilen Nutzung von Facebook, also auf dem Smartphone, relevant. Hat der Nutzer seinen Facebook-Zugang auf dem Smartphone „an“, während er den Ort aufsucht, bekommen seine Posts die entsprechende Ortsangabe beigefügt (z. B. in Restaurants oder Museen). Es kann also sein, dass Sie beim Anlegen Ihrer Fan-Seite entdecken, dass eine gleichnamige Seite bereits existiert (als Orts- oder Gemeinschaftsseite). Kein Grund zur Panik. Sie können sich diese Seite dennoch zu Eigen machen, indem Sie sie „beanspruchen“. Dafür müssen Sie ggf. nachweisen, dass Sie die Institution sind, die das darf.



Abb. 2.2: So sah die Startseite des damaligen Studienleiters des Collegium Oecumenicums im Oktober 2013 aus.



## Das „persönliche Profil“

Das persönliche Profil ist vergleichbar mit einer Person, die in einem virtuellen Dorf wohnt. Das könnte z. B. der Pfarrer sein. Eine „persönliches Profil“-Seite ist die grundlegende Daseinsform auf Facebook und Voraussetzung dafür, die Funktionen von Facebook überhaupt nutzen und auch andere Seitentypen erstellen zu können – so, wie man mindestens einen Namen und eine Adresse braucht, um in der analogen Welt erreichbar zu sein. In Internetsprache ausgedrückt ist eine Profil-Seite so etwas wie eine kleine interaktive Visitenkarte oder ein persönlicher Schaukasten innerhalb des sozialen Netzwerks. Sie enthält Informationen über den Profil-Besitzer, ein Titelbild, ein Profil-Foto, Kontaktmöglichkeiten und eine Übersicht aller „öffentlich“ publizierten Nachrichten.

### Mit einem persönlichen Profil kann man

- sich und seine Interessen vorstellen (über Angaben in den Profil-Einstellungen).
- mit anderen Nutzern in Kontakt treten: Direktnachrichten schreiben, Facebook-Freundschaft schließen (bi-direktional), andere abonnieren (uni-direktional), kommentieren, Gefallen durch Klicken des „Gefällt mir“-Buttons ausdrücken.
- erzählen, was gerade im eigenen Leben passiert.
- teilen, was einen interessiert (Artikel, Bilder, Videos, Posts von Freunden).
- verfolgen, was die eigenen Kontakte gerade machen (in den „Facebook-Neuigkeiten“/News-Feed).



**Daia HS**

vor 13 Stunden 

Meu amorzinho!

[Übersetzung anzeigen](#)



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

 Chat 

Abb. 2.3: Neues aus dem Familien-Alltag, Anekdoten über den Nachwuchs u. Ä. sind typische „Nachrichten“ auf persönlichen Facebook-Profilen.



## Vorteile

- Sie bekommen mit, was im Leben von Menschen passiert, die man nicht so oft sieht.
- Sie können Dinge vielen gleichzeitig mitteilen, ohne alle einzeln anrufen zu müssen.
- Sie können schnell mit Menschen kommunizieren, die E-Mails nur selten abrufen (z. B. Konfis).
- Sie werden durch das, was andere teilen, auf interessante Inhalte aufmerksam (mehr zu **Inhalte teilen** siehe Kapitel 3).
- Sie können bei einer Vielfalt von Themen mitdiskutieren (durch „Kommentare“ auf anderen Profil-Seiten, Fan-Seiten oder in Gruppen).

## Zu bedenken

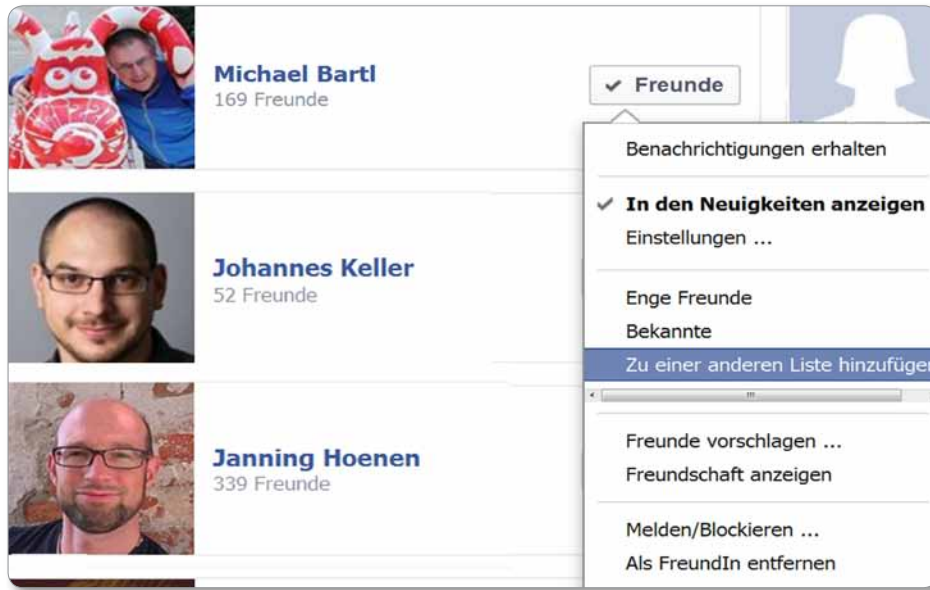
- Profile sind Personen-Profile; entsprechend den Facebook-AGBs sind Sie verpflichtet, dort mit Klarnamen aufzutreten. Pseudonyme sind technisch möglich, führen aber gegebenenfalls zur Sperrung Ihres Facebook-Profiles durch Facebook. Bringen Sie selbst die Transparenz ein, die Sie sich von der Netzwelt wünschen!
- Auch wenn Sie Ihr Profil nur beruflich nutzen: Es werden Sie eventuell alte Schulfreunde auf Facebook entdecken und befreunden wollen. Sie brauchen also einen Plan für „Wie trenne ich Berufliches und Privates?“. Ein Weg dazu wäre, „Freunden“ verschiedene Kategorien zuzuweisen.

Mehr dazu siehe im Abschnitt **In Beziehung treten** in Kapitel 3.



### Bedenkenswert

Beim Thema Kinderfotos auf Facebook sollte man aber Vorsicht und Maß walten lassen. Das Netz vergisst nichts – zumindest nicht von allein. Nicht jedes Kind ist später scharf auf eine Facebook-Vergangenheit, und nicht jedes Kinderbild sollte in jede Hände geraten. Die Freundeskreis-Einstellungen für den Veröffentlichungsradius sollten also hier besonders sorgfältig bedacht werden.



2.4: So machen Sie aus Facebook-„Freunden“ wieder Bekannte, Arbeitskollegen o. ä. und bestimmen, was Sie von diesen sehen wollen.

### Geeignet, wenn ...

- Sie sich mal anschauen möchten, was auf Facebook so los ist.
- Sie auf Facebook ansprechbar sein möchten und andere über Facebook ansprechen wollen.
- Sie mit einer überschaubaren Anzahl Leuten und Einrichtungen auf Facebook Kontakt halten wollen, zum Beispiel mit den Konfis, dem Kirchenchor, mit Pfarrern anderer Gemeinden, dem Landesbischof oder der Chrismon-Seite ...
- es Ihnen nichts ausmacht, als Privatperson auf Facebook ansprechbar zu sein.
- Sie noch andere Facebook-Seitentypen einrichten möchten, da eine Profil-Seite hierfür Voraussetzung ist.



## Die-„Fan“-Seite

Eine Fan-Seite (oft auch nur als „Facebook-Seite“ bezeichnet) ist ein „Profil“ speziell für Institutionen, Unternehmen, Organisationen, Vereine und öffentliche Personen. Wenn Gemeinden und Einrichtungen als Ganzes offiziell auf Facebook vertreten sein wollen, bietet es sich an, eine Fan-Seite anzulegen.

Eine Fan-Seite hat im Grunde die gleiche Funktion wie die Kirche im Dorf: Sie ist für alle zugänglich. Wer sich interessiert, kann mal hineinschauen und sich informieren, ist dadurch aber zu nichts verpflichtet.

Auch für den Pfarrer oder Leiter einer Einrichtung als „öffentliche Person“ ist diese Lösung möglich. Angelegt werden muss diese Seite aber trotzdem auch von einem persönlichen Profil aus – ganz darum herum kommen Sie also nicht. Und wenn Sie als „öffentliche Person“ mit Fan-Seiten-Funktionalitäten vertreten sind, können Sie bestimmte „persönliches Profil“-Funktionen nicht wahrnehmen, die für den Person-zu-Person-Dialog im Netz aber sinnvoll sein können.

### Eine Fan-Seite

- hat keine „Freunde“ (bi-direktionale Beziehungen), sondern nur „Fans“, die mit einem „Gefällt mir“-Klick zu Fans werden. Die Fans erhalten dann von der Seite veröffentlichte Informationen direkt in ihren News-Feed.
- kann Direktnachrichten empfangen und beantworten, aber keine senden.
- kann auf anderen Fan-Seiten posten und kommentieren, wenn die Administratoren der Zielseite diese Möglichkeit freigeschaltet haben.
- kann nicht an die Chronik/Pinnwand eines „persönlichen Profils“ schreiben, dort kommentieren oder „Gefällt mir“ klicken, sondern lediglich Posts „teilen“.

Das bedeutet, als Fan-Seite können Sie nur mit anderen Institutionen in Dialog treten, nicht mit Individuen. Es sei denn, das Individuum stößt den Kontakt an und schickt Ihnen z. B. eine Direktnachricht, die Sie dann beantworten können.



## Vorteile

- Offizieller Charakter
- Mehr Privatsphäre für den Seitengründer/Administrator:  
Der Administrator der Seite braucht, wenn er nicht will, so gut wie keine Informationen über sich preiszugeben. Er muss nicht offenlegen, von welchem Profil aus die Seite eingerichtet wurde. Das bedeutet: Pfarrer Mustermann kann von seinem persönlichen Profil aus, das er auch sonst weiterhin z. B. nur privat nutzt, die Seite anlegen. Er kann nun offiziell als „Musterkirchengemeinde/-einrichtung“ posten, und auf der Musterkirchen-Fan-Seite ist nicht ersichtlich, dass dahinter Pfarrer Mustermann steckt.
- Eine Seite kann von mehreren Administratoren betreut werden.  
Das bedeutet Arbeitsentlastung für Alltag, Urlaub oder Krankheit.
- Die Informationsverbreitung ist leichter:  
Interessenten Ihrer Seite werden mit einem „Gefällt mir“-Klick zum Fan und bekommen dann Ihre News. Freundschaftsanfragen an ein persönliches Profil müssen Sie einzeln bestätigen.  
Zum Vergleich: Als Pfarrer oder Einrichtungsvertreter schütteln Sie jedem (Gottesdienst-)Besucher einzeln die Hand, treten dazu aber nicht zu jedem einzelnen in die Kirchenbank, sondern stehen am Ausgang, während die Gemeinde zu Ihnen kommt.
- Ab einer gewissen Fan-Zahl bietet eine Seite dem Betreiber Statistiken an, die erkennen lassen, wie erfolgreich die Seite ist (Anzahl der Fans, Anzahl der Interaktionen mit der Seite, Reichweite einzelner Beiträge, Feedback auf einzelne Beiträge).<sup>7</sup>

## Zu bedenken

- Die Beziehung zwischen Seite und Fan ist einseitiger: Die Seite kann weniger mit persönlichen Profilen interagieren, z. B. keine Freundschaftsanfragen senden und keine Inhalte auf persönlichen Profilen liken (mit dem „Gefällt mir“-Button) oder kommentieren.

- Sie als Seiten-Administrator erfahren nichts aus dem Leben Ihrer Fans, es sei denn, diese posten öffentlich oder posten oder kommentieren direkt auf Ihrer Gemeinde/Einrichtung-Facebook-Seite.
- Die Seite kann keine Gruppe anlegen (s. u.).
- Voraussetzung für die Seite ist ein persönliches Profil.

#### Geeignet, wenn ...

- die Gemeinde oder Einrichtung einen offiziellen Facebook-Auftritt haben möchte.
- der Pfarrer Facebook nicht als Privatperson nutzen möchte, aber für die Gemeinde auf Facebook erreichbar sein möchte.
- mehrere Mitarbeiter den Auftritt betreuen sollen oder können.
- Viele bzw. eine große Bandbreite Ihrer Gemeindemitglieder Facebook-Nutzer sind. Mit der Facebook-Fan-Seite können Sie schnell und multimedial Informationen im virtuellen Raum bekannt geben, z. B. auch Ihre Homepage bewerben: auf Facebook flippig, knackig, bebildert auf etwas hinweisen – für ausführlichere Infos wird der Leser dann auf die Website geleitet.



#### Überlegenswert

Grundsätzlich gilt: Eine Fan-Seite ersetzt NICHT die Homepage, sie ergänzt sie. Soziale Netzwerke sind im Wandel, in einigen Jahren ist Facebook vielleicht nicht mehr aktuell. Mit Ihren Facebook-Erfahrungen und Ihrem Know-how können Sie ruck, zuck in ein anderes Netzwerk umziehen. Verlassen Sie sich aber NIE auf Facebook als einziges Standbein, zumal der Konzern gern auch mal Funktionen ändert oder abschafft. Aktuelle Tipps für Suche nach verlorenen Funktionen oder Erste-Hilfe-Orientierung bei ungelösten Facebook-Fragen finden Sie online z. B. auch im viel zitierten Social Media Blog <http://www.schwindt-pr.com/blog/>.



Abb. 2.6: Die Gruppe „KiGo in München“, wie sie für Mitglieder sichtbar ist.

## Die „Gruppen“-Funktion

In der realen Welt bilden sich Vereine und Interessensgruppen, treffen sich regelmäßig und tauschen sich untereinander aus. Beispiele aus dem kirchlichen Bereich wären der Kirchenchor, die Konfirmandengruppe oder der Frauenkreis. Internet-Nutzern sind aus der virtuellen Welt vielleicht schon ähnliche Treffpunkte bekannt: Themenforen, in denen man sich über PC-Probleme oder gemeinsame Hobbys austauschen kann.

Facebook-Gruppen funktionieren ähnlich. Sie sind innerhalb des Facebook-Universums angesiedelt, was den großen Vorteil hat, dass man sich nicht wie bei einem Themenforum jedes Mal einen neuen Zugang (engl.: Account) zulegen muss. Andere Facebook-Nutzer können eingeladen werden, beitreten und sich dann untereinander zu einem bestimmten Thema austauschen – z. B. zu „Deutscher Evangelischer Kirchentag 2013 in Hamburg“ oder „Kirche und Social Media“ oder zum Konfirmandenunterricht.

Was man auf der Gruppen-„Pinnwand“ postet, wird den Gruppenmitgliedern in deren „Facebook-Neuigkeiten“ angezeigt. Man kann auch Dateien zum Download bereitstellen (z. B. Arbeitsblätter) und innerhalb der Gruppe zu Veranstaltungen einladen. Näheres bei [In Dialog treten](#) in Kapitel 3.

#### Es gibt folgende Gruppen-Typen:

- Die offene Gruppe: Jeder kann sehen, wer drin ist, reingehen und mitposten.
- Die geschlossene Gruppe: Jeder kann sehen, dass es die Gruppe gibt, aber nicht, was gepostet wird.
- Die geheime Gruppe: Nur Mitglieder kennen Existenz und Inhalt.

Für die Mitgliedschaft in der geschlossenen oder geheimen Gruppe muss das neue Mitglied von Freunden, die bereits Mitglieder sind oder auf Anfrage vom Gruppen-Administrator hinzugefügt werden.

#### Außerdem muss unterschieden werden zwischen

- Gruppen, die bereits real und lokal existieren und die man nun vernetzen will.  
Beispiele: der Chor, das Flohmarkt-Team, die „Evangelische Jugend Trudering“.
- Gruppen, die real existierten und virtuell erhalten werden sollen.  
Beispiele: Teilnehmer aus ganz Deutschland, die am selben Kirchentag-Workshop XY teilgenommen haben und die weiter in Kontakt bleiben wollen.
- Gruppen, die zuerst virtuell entstehen.  
Beispiele: Themengruppe „Kirche und Social Media“, „Jahr des Gottesdienstes“.



Abb. 2.7: In der linken Navigation eines persönlichen Profils werden die Gruppen-Mitgliedschaften angezeigt.



## Vorteile

- Alle Gruppenteilnehmer sind gleichzeitig erreichbar.
- Facebook-Gruppen können deckungsgleich mit Gruppen in der Gemeinde eingerichtet werden (wenn jeweils alle Mitglieder bei Facebook sind).
- Übersichtlicheres Management von „Wer sieht das eigentlich?“ als durch die Einstellungsmöglichkeiten von Freundschafts-/Bekannschaftsgraden.
- Sie müssen potenzielle Gruppenmitglieder nicht befreunden, um sie in eine Gruppe einzuladen. Das heißt: Ihre Privatsphäre und die Ihrer Gruppenmitglieder bleibt untereinander stärker gewahrt: Die Gruppenmitglieder bekommen von den anderen nur mit, was für die Gruppe gepostet wird, nicht aber alle anderen Nachrichten.

## Zu bedenken

- Ein persönliches Profil ist Voraussetzung, um Gruppen einrichten zu können.
- Bei realen lokalen Gruppen, die Sie per Facebook vernetzen wollen, gilt: Nicht-Facebook-Mitglieder haben auch ein Recht auf die Informationen. Ein zusätzlicher Mailverteiler oder eine Telefonkette ist eine viel praktizierte Lösung, aber kein vollwertiger Ersatz, da auf Facebook auch viel spontane, informelle Kommunikation stattfindet, die nicht in E-Mails übersetzt werden kann.

Empfehlung: Nur Facebook-Kommunikation mit der Gruppe, wenn alle Mitglieder schon bei Facebook sind. Denn niemand sollte sich gezwungen fühlen, Facebook beizutreten!

## Geeignet, wenn ...

- sich eine offizielle Fan-Seite nicht anbietet oder durchsetzen lässt, man aber trotzdem mit Teilen der Gemeinde oder mit einem Personenkreis einer Gemeinde oder Einrichtung auf Facebook kommunizieren möchte.

- man Inhalte im kleinen Kreis austauschen möchte,
- man mit mehreren Gruppierungen innerhalb der Gemeinde/Einrichtung Unterschiedliches kommunizieren möchte,
- alle Mitglieder der realen Gruppe auch auf Facebook vertreten sind oder dies sein wollen (Vorsicht vor Gruppenzwang! Vorsichtig vorgehen!),
- man sich übergemeindlich zu bestimmten Themen mit Gleichgesinnten virtuell austauschen will.



*Abb. 2.8: Ausschnitt aus einem Facebook-Dialog in der Gruppe „Kirche und Social Media“.*

**Fazit:** Diese Schilderungen sollen Ihnen helfen zu entscheiden, welche Präsenzform zu Ihnen/Ihrer Gemeinde/Einrichtung passt. Diese Formen sind aber keine entweder-oder-Entscheidung. Für eine Fan-Seite oder Gruppen-Funktion muss wenigstens einer der Gemeinde/Einrichtung pro forma eine Profil-Seite anlegen. Aber: Er muss diese nur nicht unbedingt pflegen, also mit Inhalten befüllen. Andererseits kann es durchaus sein, dass sich das Erstellen aller drei Präsenz-Formen für Ihre Gemeinde/Einrichtung anbietet.



### 3. Information, Dialog und Beziehung: Wie geht Facebook?

Auf Facebook gibt es verschiedene Wege, Informationen nach außen zu tragen und in Dialog und Beziehung zu treten. Klassisches Informieren: Sie „posten“ oder „teilen“ einen Inhalt als „öffentlich“ auf Ihrer Facebook-Seite (Vergleich: Zettel ans Schwarze Brett). Ohne die berühmten „Facebook-Freunde“ oder „Fans“ ist das zunächst nicht viel mehr als Sie mit Ihrer Homepage auch können, nur technisch einfacher in der Umsetzung. Daher und um weitere Funktionen wie „zu Veranstaltungen einladen“ überhaupt erst

nutzen zu können, sollten Sie sich aktiv vernetzen und in Beziehung treten. Das geht so:

- Mit einem persönlichen Profil „befreunden“ oder „abonnieren“ Sie andere Profile.
- Ihre Fan-Seite wird von persönlichen Profilen oder anderen Fan-Seiten „gelikt“ (Seitenbesucher klicken „Gefällt mir“). Die so mit Ihnen vernetzten Personen und Seiten erhalten dann Ihre „Posts“ in ihren News-Feeds (auch: „Facebook-Neuigkeiten“).
- Mit Ihrer Fan-Seite „ liken“ Sie andere Fan-Seiten. Dann erhalten Sie deren Meldungen in Ihrem News-Feed.

Vergleichen Sie: Beim „Befreunden“ eines persönlichen Profils sind die gegenseitigen Nachrichten-Updates von Anfang an für beide Partner aktiv. Beim „Abonnieren“ eines Profils oder „Liken“ einer Seite gibt es die Nachrichten immer erstmal nur in eine Richtung (vom Abonnierten zum Abonnierer, vom Gelikten zum Liker).

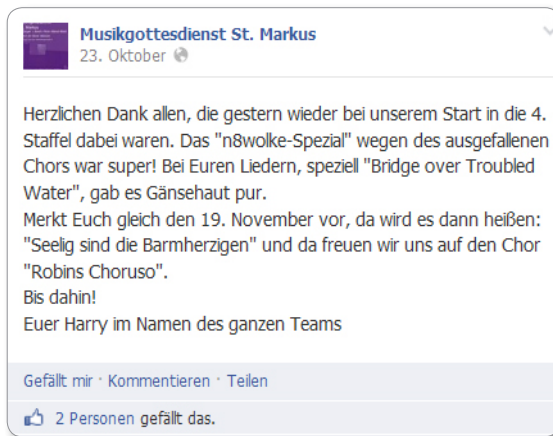


Abb. 3.1: Nachklapp und Vorankündigung von Veranstaltungen auf der Fan-Seite „Musikgottesdienst St. Markus“.



Abb. 3.2: Diese Vernetzungsmöglichkeiten haben persönliche Profile mit anderen persönlichen Profilen. Facebook weist außerdem auf bestehende Beziehungen über Dritte (9 gemeinsame Freunde) hin.



### Merkenswert für Webmaster

Um zu fördern, dass andere Sie liken und sich mit Ihnen vernetzen können, sollten Sie auch auf altbewährten Kanälen bekannt geben, dass es Sie bei Facebook gibt (Gemeindebrief, Facebook-Link auf Ihre Homepage ...). Wenn Sie von Ihrer Homepage zu Ihrem Facebook-Auftritt verlinken oder auf Ihre Präsenz dort Bezug nehmen wollen, verwenden Sie NICHT das sogenannte „Facebook-Button-Plugin“, das Facebook auf seiner Entwickler-Seite anbietet. Dieses sammelt Daten über Ihre Homepage-Besucher, auch wenn diese gar nicht bei Facebook vorbeischauen. Nehmen Sie stattdessen das Facebook-Symbol als Bild-Datei und setzen Sie darauf einen Hyperlink.



Abb. 3.3: Interaktionsmöglichkeiten – Gefallen ausdrücken, Kommentieren, Teilen.

Jetzt sind Sie vernetzt und verfolgen passiv Informationen. Aktiv in Dialog kommen Sie mit anderen durch „Direktnachrichten“, „Gefällt mir“/Likes-Angaben zu Posts und Kommentaren oder durch eigene „Kommentare“. Im Folgenden stellen wir Ihnen diese Funktionen genauer vor.

## Informieren – Posten und Teilen

### Posten – „Ich verkünde euch heute eine große Freude.“


A blue rectangular button with the word "Posten" in white, sans-serif font.

Abb. 3.4

Ein „Post“ – zu Deutsch „Statusmeldung“ – ist die Grundform der Nachrichten-Bekanntgabe. Üblicherweise ein kurzer, informeller Text, wahlweise garniert mit Bild, Video, Ortsangabe oder der Möglichkeit, die gleichzeitige Anwesenheit von Facebook-Freunden vor Ort mit der „Markiere Personen in deinem Beitrag“ Funktion hinzuzufügen.

Dabei kann man bei jeder Nachricht entscheiden, ob sie

- öffentlich (also für alle, die Ihre Seite besuchen, ob sie nun selbst Facebook-Nutzer sind oder nicht),
- nur für Freunde
- oder für einen selbst definierten Personenkreis (Kollegen, Gemeindemitglieder, Sport-Kumpel ...) sichtbar sein soll.

Man kann also auswählen, ob man die Nachricht an die Pinnwand in der Küche heftet, sie ans Schwarze Brett im Gemeindehaus oder der Einrichtung hängt oder als Anzeige in die Zeitung setzt. Wobei bei Facebook die Auswahl der Zielgruppe ungleich differenzierter möglich ist (siehe [In Beziehung treten](#) in diesem Kapitel).

### Teilen: „Komm, sag es allen weiter.“


A blue rectangular button with the text "Link teilen" in white, sans-serif font.

Abb. 3.5

Facebook bietet auch eine arbeitsarme Form der Inhaltsverbreitung. Statt eigene Nachrichten zu entwickeln, verbreiten Sie Inhalte weiter, die andere veröffentlicht haben. Viele Websites (z. B. Süddeutsche Zeitung, YouTube o. Ä.) bieten das direkt an. Oder Sie teilen Posts, die andere Facebook-Nutzer veröffentlicht haben.



**Die frühere FDP-Politikerin Irmgard Schwaetzer übernimmt das höchste Laienamt der evangelischen Kirche. Mit breiter Mehrheit wählte sie das Kirchenparlament zur Vorsitzenden der EKD-Synode. Zuvor waren der ehemalige bayerische Ministerpräsident Beckstein und die frühere Kirchenpräsidentin Boehme an der Wahl gescheitert.**

Diskutieren  
Versenden  
Drucken

  93  6  0

Teilen Empfehlen Twittern +1

Details zum Datenschutz...

 gewählt. Gegenkandidaten hatte sie nicht.

 Zunächst war die Wahl eines Synoden-Präses gescheitert. In zwei Wahlgängen am frühen Abend erreichten weder der frühere bayerische Ministerpräsident Günther Beckstein (CSU) noch die Bremer Juristin und frühere

Abb. 3.6: So sehen die Social Media Möglichkeiten z.B. bei sueddeutsche.de aus.<sup>8</sup>

### Voraussetzungen

- Sie schauen im News-Feed Ihres persönlichen Profils, um überhaupt mögliche Meldungen anderer zu entdecken.
- Sie besuchen von Ihrer Profil-Seite aus die Fan-Seite oder die „persönliches Profil“-Seite anderer und können je nach Beziehungsgrad und Privatsphäre-Einstellung der dort eingestellten Posts diese sehen und teilen – oder auch nicht. Als Nicht-Freund können Sie nur „öffentliche“ Posts sehen und teilen. Als „Freund“ oder über zwei Ecken befreundetes Profil auch jene für „Freunde“, respektive „Freunde von Freunden“.
- Wenn Sie als Fan-Seite in Facebook unterwegs sind, können Sie Inhalte anderer Fan-Seiten teilen, indem Sie entweder auf deren Posts in Ihrem News-Feed schauen (von Seiten, die Sie gelikt haben) oder interessante Fan-Seiten aktiv aufsuchen.

- Sie besuchen Websites, die Sie interessieren, und nutzen die dort bereits miteingebaute „Teilen“-Funktion. Viele Tageszeitungen, Onlineshops, TV-Sender, Blogs, YouTube u. a. bieten Ihnen an, ihre Inhalte zu teilen, und stellen dafür entsprechende Buttons (jeweils zum Teilen und/oder Liken auf Facebook, Twitter, etc.) zur Verfügung.

Von Ihnen geteilte Posts erscheinen in Ihrem eigenen News-Feed z. B. als „Marlies Müller hat Martin Müllers Link geteilt“.

**Beachten Sie:** Wenn Sie mit niemandem befreundet sind (als Profil-Seite) und keine Fans haben (als Fan-Seite), dann sieht niemand Ihren geteilten Inhalt. Es sei denn, er kommt zufällig auf Ihre Seite; der Effekt entspricht dann nur dem einer Meldung auf einer Homepage.



#### Tipps für den Profi

- Teilen Sie Bilder; die verbreiten die Leute am liebsten.
- Teilen Sie „öffentlich“, damit alle Besucher Ihrer Seite den geteilten Inhalt auch sehen können.
- Achten Sie auf die Rechtslage: Nicht alles, was andere teilen und verbreiten, war ursprünglich dafür bestimmt. Sie sind für Ihre „Veröffentlichungen“ verantwortlich, also Vorsicht beim Teilen von Bildern mit nicht geklärtem Urheberrecht.



Beispiel: Viele Cartoon-Zeichner veröffentlichen ihre Zeichnungen in Facebook. Da sie darum wissen, dass dort geteilt werden kann, können Sie als Nutzer davon ausgehen, dass diese Künstler wollen, dass sich ihre Bilder weiterverbreiten. Wer ganz sicher gehen will, muss nachfragen.

Achtung: Nachfragen gilt in jedem Fall auch für alle anderen Weiterverwendungen außerhalb Facebooks!



## In Dialog treten – Direktnachrichten und Chats, Kommentare, „Gefällt mir“

### Direktnachricht

**Nachricht senden**   Abb. 3.7

Mit einer Direktnachricht kann man eine einzelne Person anschreiben, ähnlich wie bei einer SMS, E-Mail oder Postkarte. Ob Sie Personen, die Ihnen fremd sind, direkt anschreiben können oder sich vorher „befreundet“ haben müssen, hängt von den Privatsphäre-Einstellungen des Betreffenden ab. Beim Telefonbuch entscheiden Sie ja auch selbst, ob Sie dort aufgeführt werden wollen und, wenn ja, mit wie viel Kontaktmöglichkeiten (nur Telefon oder auch Postadresse). Übrigens: Ist der Empfänger bereits ein Freund und gerade bei Facebook online, wird die Nachrichtenoption gleich als Chat-Fenster angezeigt.

### Kommentieren

**Gefällt mir** · **Kommentieren** · **Teilen** ·  2 Abb. 3.8

Bereits auf Facebook vorhandene Inhalte, Texte, Bilder, Kommentare und „Gefällt mir“ können Sie Ihrerseits kommentieren und so an bestehenden Dialogen teilnehmen. Auch das ist ähnlich wie im persönlichen Gespräch, nur dass es schriftlich und zeitversetzt stattfindet. Je nach Sicherheitseinstellung sehen Ihre Freunde/Fans wiederum, dass Sie etwas kommentiert haben.

### Liken/„Gefällt mir“

 **Gefällt mir** Abb. 3.9  **Gefällt mir** Abb. 3.9B



Der „Gefällt mir“-Button ist eine Möglichkeit, Zustimmung auszu-drücken, ohne einen Text zu verfassen – so ähnlich wie ein Lächeln in einem Gespräch. Es können Posts, Kommentare, Kommentare von Kommentaren oder ganze Seiten „gelikt“ werden. Wenn „gelikt“ wurde, erfahren die „Freunde“ des „Likers“ von dieser Aktion in Ihren „Facebook-Neuigkeiten“ (News-Feed). Somit ist Liken die schnellste und einfachste Form, ein Lebenszeichen auf Facebook zu geben.

Abb. 3.10: Die „Gefällt-mir“-Klicks der eigenen Freunde im News-Ticker.

## Veranstaltung einrichten



Abb. 3.11

Einladungs-Funktion: Statt nur zu posten, „Kommt alle“, können Sie Menschen gezielt einladen (einzelne Facebook-Freunde anklicken) bzw. die Einladung für einen bestimmten Personenkreis aussprechen („Chor“ anklicken). Die informierten Personen können zusagen, absagen oder die Option „vielleicht“ anwählen und bekommen die Veranstaltung in ihrem Facebook-Kalender angezeigt.

Als Seite kann man derzeit Veranstaltungen nur erstellen und nicht direkt Leute dazu einladen. Mit dem Admin-Profil lassen sich aber Einladungen versenden, wenn dieses Profil „Freunde“ hat.



### Bedenkenswert

Veranstaltungszusagen bei Facebook haben bei den Nutzern nicht die gleiche Verbindlichkeit wie direkte mündliche oder schriftliche Zusagen. Wenn Sie nicht gerade eine „Facebook-Party“ ankündigen, dürften weitaus weniger Menschen kommen, als „Zusage“ geklickt haben.



## In Beziehung treten – Freunde, Fans, Abonnenten

### Befreunden

+1 Freund hinzufügen

Abb. 3.12

Wer ein persönliches Profil hat, kann mit anderen Profil-Inhabern „Facebook-Freundschaft“ schließen. Einige Funktionen kann man nur in Bezug auf Mitglieder nutzen, mit denen man befreundet ist, z. B. „Veranstaltungseinladungen erstellen“ (s. links).

Sie schließen Freundschaft, indem Sie auf dem Profil eines Nutzers auf „Freund hinzufügen“ gehen.

Ihr Dialogpartner muss die Freundschaft erst bestätigen, bevor Sie befreundet sind. So tauscht man in der Facebook-Welt quasi Adressen aus.

Doch im realen Leben braucht es danach Initiative, um den Kontakt zu halten. Wenn man nie schreibt, nie vorbeischaut, wird die Bekanntschaft bald im Sande verlaufen. „Befreundete“ Facebook-Nutzer haben es da leichter:

Sie sehen automatisch in ihrem News-Feed, wenn sich auf dem Profil des anderen etwas tut.



Aber Freund ist nicht gleich Freund: Wie im echten Leben gibt es auch bei Facebook „gute Freunde“, „Bekannte“, „Familie“... Nach der Erst-Befreundung können Sie dem neuen „Freund“ eine Kategorie zuweisen – danach richtet sich, was er von Ihnen und Sie von ihm an Nachrichten erhalten und mitbekommen.

Abb. 3.13: Wenn Sie Freundes-Kategorien angelegt und Ihre „Freunde“ dort einsortiert haben, können Sie für jeden Post neu festlegen, welche Kategorie die Veröffentlichung sehen soll. Eine Standard-Voreinstellung ist möglich und kann über den Bereich „Einstellungen“ definiert werden.

## Fans



Abb. 3.14

Fan-Seiten können keine Profile „befreunden“ bzw. von Profilen befreundet werden. Andere können aber die Seite durch einen Klick auf den „Gefällt mir“-Button liken und ihr damit „folgen“. Sie sind dann „Fan“ der gelikten Seite und bekommen die dort veröffentlichten Posts auch im eigenen News-Feed angezeigt (vgl. individuelle Presseschau).

## Abonnieren



Abb. 3.15

Es gibt die Möglichkeit für das persönliche Profil, andere an den eigenen Neuigkeiten teilhaben zu lassen, ohne gleich befreundet zu sein und die Meldungen des anderen auch alle zu bekommen. Twitter-Nutzer kennen dies als die „Follower“-Funktion. Bei Facebook heißt diese Möglichkeit „Abonnieren“ und kann über „Einstellungen“ → „Abonnenten“ aktiviert werden. In den Erläuterungen spricht Facebook allerdings auch wahlweise vom „folgen“ und von „Followern“. Das unterstreicht noch mal, dass die Bedeutung von „Abonnieren“ hier nichts mit den uns sonst unter dem Begriff bekannten kostenpflichtigen Abos zu tun hat.

Wenn Sie sich für ein persönliches Profil entscheiden, können Sie Ihren Gemeindemitgliedern beides anbieten oder darauf verweisen: „Ihr könnt mich abonnieren, aber ich beantworte keine Freundschaftsanfragen“.



## Überlegenswert – Anwendungsbeispiele

### Sie können auf Facebook

- sich mit Gemeindemitgliedern befreunden,
- sich mit Teilnehmern einer Veranstaltung und Besuchern Ihrer Einrichtung befreunden, mit Mitarbeitern anderer Gemeinden ...,
- mit Menschen, die sie auf Reisen kennengelernt haben, in Kontakt bleiben,
- prominenten Personen, die Sie interessieren, „folgen“.

### Mögliche Posts aus dem kirchlichen Bereich:

- eine kleine Beobachtung oder ein Gedanke, ein Segensspruch, ein „Wort zum ...“
- Veranstaltungshinweise oder Neuigkeiten aus dem Gemeindeleben
- in der Gruppe „Helferkreis Muster-Gemeinde“ eine Info für die Ehrenamtlichen verbreiten
- in der Gruppe „Social Media“ eine Frage zu „Wie geht das jetzt noch mal mit ...?“

### Beispiele für Gruppen, die Sie anlegen können:

- Gruppen für real existierende Gruppen, z. B. Konfirmanden, Chor, Besuchsdienst, Helferkreis,...
- thematische Gruppen wie „Jahr des Gottesdienstes“, „Konfirmandenunterricht vorbereiten“, u. Ä.

### Sie können Seiten-Fan werden z. B. von

- anderen Kirchengemeinden oder Einrichtungen
- Vereinen, gemeinnützigen Organisationen mit ähnlichen Zielen
- Aktionen/Kampagnen wie „München ist bunt“

## 4. „Verbreitet, was Recht ist“: juristische Aspekte


Wenn Sie sich zu Facebook entschließen, gibt es ein paar rechtliche Aspekte, die Sie auch beachten sollten. Einige davon könnten und sollten Ihnen aus dem Kontext Ihrer Homepage-Befüllung schon bekannt sein.

### „Du sollst keine anderen Profile haben außer einem“ – die Facebook-Gebote

Facebook ist ein Unternehmen, mit dem Sie bei Erstellung einer eigenen Seite eine Geschäftsbeziehung eingehen und dessen Geschäftsbedingungen Sie mit den entsprechenden OK-Klicks akzeptieren. Wie bei allen Verträgen empfiehlt es sich, auch die Facebook-AGBs bzw. „Erklärung der Rechte und Pflichten“ einmal gelesen zu haben. Drei Aspekte sind aus unserer Sicht besonders nennenswert, vor allem weil sie besonders gern ignoriert werden. Die Klarnamenpflicht, die Beschränkung auf ein persönliches Profil<sup>9</sup> und die Gewährung von Bildnutzungsrechten.<sup>10</sup>

Facebook wünscht, dass Sie unter realem Namen im Facebook-Universum unterwegs sind und nicht vorgeben, mehr Personen zu sein, als Sie tatsächlich sind. Eigentlich ein nachvollziehbarer Wunsch – nichts anderes wird von uns ja auch im analogen Lebensalltag erwartet.

Sollte Facebook Ihrem Doppelleben oder Ihrer Pseudonym-Vorliebe auf die Schliche kommen, kann die entsprechend verdächtige Seite gesperrt werden. Je nachdem, wie viel Kommunikation Sie darüber inzwischen gewohnt sind abzuwickeln, kann das durchaus ein ernstes Problem sein.



#### Wissenswert:

§ 13 Abs. 6 des deutschen Telemediengesetzes sieht eigentlich solch pseudonyme Nutzung vor.<sup>11</sup> Dennoch: Die Klage eines Betroffenen wurde Anfang 2013 vom Verfassungsgericht Schleswig-Holstein abgewiesen.<sup>12</sup>



Wenn man bei Facebook Bilder hochlädt, gewährt man dem Unternehmen die „Unterlizenzierung“ der Bilder. Dies ist notwendig, damit Facebook überhaupt das Recht hat, Ihr Bild in den „Facebook-Neuigkeiten“ (News-Feed) anderer anzuzeigen. Es erlaubt Facebook aber theoretisch auch, das Bild für die eigene Werbung usw. zu nutzen. In den deutschen Richtlinien gibt es den Zusatz, zur Nutzung nur „innerhalb von Facebook“, das ist aber nicht näher spezifiziert und kann auch Facebook-T-Shirts u. Ä. meinen.<sup>13</sup> Diese Rechte kann man natürlich nur gewähren, wenn man selbst über die entsprechenden Bildrechte verfügt. Gleiches gilt für Videos.

## „Du sollst dir kein fremdes Bildnis zu eigen machen“ – Urheberrecht & Co.

Zwei Rechtsbestimmungen gibt es in diesem Kontext zu beachten: „Urheberrecht“ und „Recht am Bild“.

### Urheberrecht

Generell gilt: Bei künstlerischen Werken wie Fotos oder Musik hat derjenige, der das Werk erstellt hat – der Urheber – das Recht zu entscheiden, ob und in welchem Zusammenhang sein Werk veröffentlicht werden darf.<sup>14</sup>

Bei selbst gedrehten Videos kann Musik im Hintergrund für Schwierigkeiten sorgen. Bei Veröffentlichung gilt: Selbst kleine Ausschnitte sind hier meist aus rechtlichen Gründen nicht verwendbar, es sei denn, man hat die Erlaubnis von Komponist und vortragendem Künstler. Die eigentlich so praktische Teilen-Funktion von Facebook macht aber gerade das schwierig – wie soll man jemals rausbekommen, wer der ursprüngliche Veröffentlichter war, um diesen auf die Rechtslage anzusprechen?

### Richtig vorgehen:

Der Fall ist klar, wenn die Urheber selbst (z. B. Zeitung, Fernsehsender, Künstler) das Werk (Artikel, Video, Foto) auf dem eigenen Facebook-Auftritt online stellen oder mit einem „Gefällt mir“-Button/ „Teilen“-Button auf der Website versehen. Dann ist die Weiterverbreitung ja explizit gewünscht. Bei Inhalten, die in Ihrem News-Feed auftauchen



Abb. 4.1: Beispiel für einen Inhalt mit Musik. Hier waren Musiker und Komponist dem Veröfentlichenden persönlich bekannt und konnten angefragt werden.



oder die Sie anderweitig bei Facebook finden und teilen wollen, gilt abzuwägen: Glaube ich, dass ich den Urheber zurückverfolgen kann, und brauche ich diesen Inhalt wirklich? Bei lustigen Bildchen vor allem aus anderen Sprachräumen, die bereits Tausende von „Gefällt mir“ und Kommentaren haben, ist die Rückverfolgung eher schwierig. Natürlich könnte man hier auf „Wo kein Kläger, da kein Richter“ spekulieren. Wenn Sie dieses Heft lesen, haben Sie jedoch aller Wahrscheinlichkeit nach vor, in irgendeiner Form als offizieller Vertreter einer Gemeinde oder Einrichtung aufzutreten und sollten als solcher natürlich mit gutem Beispiel vorangehen und gemäß der aktuellen Rechtslage handeln.

Bei Bildern, die im Gemeindealltag entstanden sind, stehen die Chancen hingegen besser, den Urheber, den Sie häufig persönlich kennen, ausfindig zu machen und die Erlaubnis einzuholen. Es empfiehlt sich, dass Sie sich die entsprechende Erlaubnis schriftlich geben lassen und klar definiert ist, was die Erlaubnis umfasst (Facebook und Website oder nur eins von beiden). Ein Beispiel wäre der Hobbyfotograf, der normalerweise die Fotos von Gemeindefesten macht.

Hinsichtlich Musik gilt: Die GEMA-Vereinbarung zwischen Kirchen und GEMA zur Verwendung von Musik auf öffentlichen Veranstaltungen greift nicht für den Bereich Internet. Es wäre auch schwer umsetzbar, da Sie ja immer in der Pflicht sind, die Titel auch korrekt aufzulisten, was bei geteilten Inhalten oft nicht mehr nachvollziehbar ist.<sup>15</sup>

Auch Videos, die mit „selbstgemachter“ oder „freier“ Musik (z. B. Musik, die unter CC-Lizenz veröffentlicht wurde, auffindbar auf Seiten wie „ccMixer“ oder „Free Music Archive“) unterlegt sind, müssen der GEMA laut dieser Vereinbarung gemeldet werden.



### Erwägenswert

Wenn Sie sich für Facebook entscheiden, kann es also ratsam sein, alle Fotobegeisterten der Gemeinde darauf anzusprechen, ob sie Bildinhalte für die Facebook-Nutzung erstellen können. Versichern Sie sich, dass dem Fotografen das „Recht am eigenen Bild“ (s. u.) bekannt ist, und schärfen Sie ihm ein, dieses auch immer zu erfragen. Bei Veranstaltungen können Sie theoretisch auch von Ihrem Hausrecht Gebrauch machen und pauschal darüber informieren, dass auf der Veranstaltung für Facebook fotografiert wird, und wer damit nicht einverstanden ist, möge dies dem Fotografen zur Kenntnis bringen oder die Veranstaltung verlassen.

### Recht am eigenen Bild

Bei Fotos und Videos haben neben dem Urheber auch die abgebildeten Personen ein Mitspracherecht. Grundsätzlich muss jeder, der auf dem Foto oder Video erkennbar ist, einer Veröffentlichung zustimmen.<sup>16</sup> Bei Minderjährigen muss ein Erziehungsberechtigter zustimmen.

#### Ausnahmen:<sup>17</sup>

Personen der Zeitgeschichte: Prominente, Politiker u. Ä. (gilt auch für Lokalprominenz und Lokalpolitiker), dürfen ohne explizite Einwilligung abgelichtet werden. In dem Fall besteht ein sogenanntes öffentliches Interesse an Informationen über diese Personen.

Personen als Beiwerk: Im Mittelpunkt des Bildes steht beispielsweise eine Landschaft oder ein Haus. Zufällig sind eine oder mehrere Personen mit abgebildet, das Bild hätte aber ohne die Personen den gleichen Zweck erfüllt. Der Blick des Betrachters wird nicht auf die Personen gelenkt; Thema des Bildes ist die Landschaft oder das

Haus. In dem Fall gelten die Personen als Beiwerk und ihre Zustimmung ist nicht notwendig.



Personengruppe auf einer Versammlung oder öffentlichen Veranstaltung (Konzert, Gemeindefest): Wenn die Erlaubnis des Veranstalters vorliegt und Personen nicht Hauptbestandteil des Bildes sind, sondern die Abbildung der Veranstaltung im Vordergrund steht, gibt es keine rechtlichen Probleme.<sup>18</sup>

### „Wo zwei oder drei in meinem Namen zusammenstehen“ – Was heißt „Öffentlichkeit“?

Urheberrecht/Recht am Bild ist für Sie relevant, weil Sie beim Posten auf Facebook wie Blogger, Zeitschriften, Rundfunkanstalten zu dem werden, der die Informationen veröffentlicht. Wenn Sie schon einmal Veranstaltungen durchgeführt haben, unterrichtet haben oder „Gemeinde-Kino“ organisiert haben, dann ist Ihnen vielleicht das Konzept der „nicht öffentlichen Vorführung“ begegnet. Könnte das nicht auch hier greifen – zum Beispiel in den geschlossenen oder geheimen Gruppen?

Das kommt darauf an, wie Sie „Öffentlichkeit“ definieren:

#### Wann ist ein Facebook-Post nicht öffentlich?

Als nicht-öffentlich können Posts gelten, die in geschlossenen oder geheimen Gruppen getätigt werden. Gleiches gilt für Direktnachrichten, die wie E-Mails privat sind, einfach weil sie für eine breitere Öffentlichkeit nicht zugänglich sind. Juristisch genommen beziehen sich Regelungen der „nicht öffentlichen Vorführung“ aber z. B. nur auf Gruppen von sich persönlich bekannten und verbundenen Personen.<sup>19</sup> Die virtuelle Themen-Gruppe bei Facebook würde da schon mal rausfallen.

Hinzu kommt die bereits genannte Problematik der bildlichen Unterlizenzierung an Facebook – die natürlich auch für Bilder gilt, die Sie in geschlossenen oder geheimen Gruppen posten.

Und schließlich sollte man sich bewusst sein, dass auch vermeintlich nicht öffentliche Äußerungen durch einen technischen Defekt oder durch unbedachtes Teilen für andere Facebook-Mitglieder oder Internetnutzer sichtbar werden könnten (dies ist sogar Facebook-Gründer Mark Zuckerberg schon passiert).<sup>20</sup> Auch eine Änderung der AGB der Facebook-Betreiber könnte Auswirkungen auf die Sichtbarkeit von Posts haben.

Fazit: Wer sich bei seinen Posts grundsätzlich an die rechtlichen Vorgaben für Veröffentlichungen hält, ist auf der sicheren Seite.

## „Den Herrn nicht verleugnen“ – Impressumspflicht

Wie auf der Homepage so auch auf Facebook: Eine Facebook-Seite des Typs „Fan“-Seite braucht nach deutschem Recht auf jeden Fall ein Impressum (§ 5 TMG; § 55 RStV).<sup>21, 22</sup>

Ein Impressum sollte auf der ersten Seite einer Website auffindbar und immer erreichbar sein. Üblich sind daher ein Hinweis in der Kurz-Infobox und dann die volle Darstellung des Impressums im Info-Bereich der Fan-Seite. Viele Nutzer verlinken auch auf das Impressum der eigenen Homepage. Das birgt das minimale Restrisiko, dass mal die Homepage nicht erreichbar ist, wenn jemand auf Facebook gerade das Impressum sucht.<sup>23</sup>



Empfehlenswert ist es, das Impressum auf jeden Fall über einen „Notiz“-Button auf die Startseite zu legen. Dieser ist nämlich im Gegensatz zum Info-Bereich auch auf mobilen Endgeräten einwandfrei darstell- und abrufbar. Eine weitere Möglichkeit ist die Nutzung einer Impressums-App, wie z. B. den „Impressum Generator“.

Abb. 4.2

## „Gebt dem Kaiser, was des Kaisers ist“ – Entscheidungshierarchien einhalten



Während verschiedene Kultusministerien Dienstanweisungen zum beruflichen Umgang mit Facebook für Lehrer herausgegeben haben,<sup>24</sup> gibt es auf kirchenrechtlicher Seite zum Zeitpunkt der Neuauflage dieses Heftes nach Kenntnis der Herausgeber keine vergleichbaren Ver- oder Gebote für im kirchlichen Kontext Tätige. Aus dem Papier zur Internetstrategie der ELKB „Das Netz sinnvoll nutzen“ geht hervor, dass die „Durchdringung der im Netz neu geschaffenen Räume (Social Media etc.)“ zur „Verbreitung des Evangeliums“ wünschenswert ist.<sup>25a</sup> Entsprechende Orientierung bietet dazu auch eine 2014 erschienene „Social Media Guideline“ der ELKB.<sup>25b</sup> Für die konkrete Umsetzung dieser Internet-/Social-Media-Strategie prüfen Sie aber ggf. Ihre Verträge, Dienstanweisungen u. Ä. auf Vereinbarungen hinsichtlich des Entscheidungsweges in Fällen von „Öffentlichkeitsarbeit“.

Ist Ihr Vorstand mitsprache- oder entscheidungsberechtigt bei der Inbetriebnahme von offiziellen Websites, Publikationen von Newslettern o. Ä., so können Sie davon ausgehen, dass er auch bei Social-Media-Entscheidungen mitreden sollte und will.

Von eventuellen rechtlichen Vorgaben mal abgesehen, empfiehlt es sich IMMER, bei Entscheidungen von der Tragweite einer offiziellen Fan-Seite diesen Weg gemeinsam mit dem (Kirchen-)Vorstand oder Verantwortlichen Ihrer Einrichtung zu beschreiten. Auch bei einer „persönliches Profil“-Seite kann ein klärendes Gespräch sinnvoll sein. Ihren persönlichen Facebook-Auftritt kann Ihnen zwar niemand verwehren, aber sobald Sie mit diesem im Gemeinde/Einrichtungsumfeld interagieren, spricht sich das rum – es ist also ratsam, Verantwortliche im Vorfeld zu informieren.



## 5. Was auch bedacht werden muss

### 40 Tage und 40 Nächte? – Zeitaufwand

Die Betreuung eines Facebook-Auftritts ist mit etwas Zeitaufwand verbunden. Sie sollten regelmäßig posten, damit sich auf der Seite etwas tut – so wie Sie in der Gemeinde/Einrichtung regelmäßig Veranstaltungen anbieten und Blumen in die Kirche stellen. Empfohlen werden ein bis drei Posts pro Woche. Auch auf Fragen und Kommentare der „Freunde“ und „Fans“ sollten Sie zeitnah reagieren.<sup>26</sup> Am Anfang kann das ca. eine halbe Stunde pro Tag dauern. Mit etwas Übung und Spaß an der Sache gelingt die Betreuung des Facebook-Auftritts bald fast „nebenbei“. Sie können auch vorausplanen – einen Beitrag z. B. um 10 Uhr schreiben und z. B. um 18 Uhr von Facebook automatisch posten lassen.

### „Wer unter euch frei von Terminen ist“ – Personalfrage



Mut zum Sendungsauftrag: Sie möchten Facebook als Hilfsmittel ausprobieren, aber mit dem Internet werden Sie selbst einfach nicht warm? Delegieren Sie! In Ihrer Gemeinde/Einrichtung gibt es viele Talente, nutzen Sie das. Übertragen Sie die Aufgabe an jemanden, der die Leidenschaft dafür hat. Wenn Sie sich für eine „Fan“-Seite oder Gruppe entscheiden, können Sie die Aufgabe der Versorgung mit Inhalten auch auf mehrere Schultern verteilen. Involvieren Sie Ehrenamtliche als Co-Administratoren: Das bringt Stimmenvielfalt und spiegelt

*Abb. 5.1: Einige der Administratoren der Fan-Seite der Evangelischen Landeskirche Bayerns. Sie werden im „Info-Bereich“ einer Fan-Seite angezeigt, wenn die Sichtbarkeit entsprechend angewählt wurde.*



die Vielfältigkeit der Gemeinde/Einrichtung besser wider. Individuelle Stärken und Neigungen lassen sich nutzen. So kann beispielsweise der Pfarrer Predigt und Wort zur Woche posten, der ehrenamtliche Hobbyfotograf Fotos und Kommentare o. Ä.

**Hinweis:** Legen Sie vorher gemeinsam fest, wie die Facebook-Admins vorgehen sollen und halten Sie diese Entscheidungen in einem Dokument fest, auf das alle Beteiligten Zugriff haben. Dieses sollte klärende Antworten enthalten auf:

- Wer darf was posten?
- Wann wird Rücksprache gehalten?
- Wie soll mit negativen Kommentaren umgegangen werden?
- Welche anderen Institutionen will man liken?
- Tritt der Admin namentlich oder bildlich in Erscheinung?
- Wie vernetzen sich die Admins so, dass sie sich gut erreichen können?

Die Mehrere-Admins-Variante löst auch gleich das Problem der Urlaubs- oder Krankenvertretung.

**Aber:** Sendung schützt vor Segen nicht. Auch wenn Sie die Facebook-Betreuung delegiert haben, wird es Gemeindeglieder oder bei Einrichtungen Teilnehmer von Veranstaltungen oder Klienten geben, die Sie mit der Seite identifizieren und im Supermarkt darauf ansprechen. Sie sollten also entweder selbst ab und zu auf die Seite schauen oder wenigstens mit den vorher im Themenplan (s. u.) vereinbarten Inhalten vertraut sein.

Wie auch für Management und Pflege anderer Ehrenamtlicher gilt hier: Sorgen Sie dafür, dass Ihre Administratoren einen klaren Sendungsauftrag haben und einen Ansprechpartner bei Unklarheiten. Unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter durch Hinweise auf und Genehmigung von entsprechenden **Fortbildungen** (siehe S. 114).

**„Am Anfang war ... die Zielgruppe“:** Fragen z. B. Gemeindemitglieder nach Ihrem Facebook-Auftritt? Schlagen die Konfis vor, dass man dieses oder jenes ja auch über eine Facebook-Gruppe organisieren könnte? Dann besteht offensichtlich ein Bedarf nach Kommunikation über Facebook.

Hat in der Gemeinde noch niemand was von Facebook gehört, aber andere Pfarrer, Diakone oder Religionspädagogen nutzen es? Facebook bietet auch die Möglichkeit, ein berufliches Netzwerk zu pflegen! Auch wenn Sie Sozialpädagoge im Altenheim sind, kann es durchaus sein, dass z. B. die Kinder der Bewohner Interesse an Informationen via Facebook haben.

Wenn Sie sich unsicher sind, ob der Facebook-Auftritt sinnvoll ist, machen Sie einfach unseren **Selbst-Test** (Kapitel 7) oder fragen Sie einige Ihrer potenziellen „Fans“. Damit machen Sie gleichzeitig Werbung für Ihre Seite. Wichtig ist natürlich, dass Sie sich später auch immer wieder ins Gedächtnis rufen „Für wen poste ich das?“ Danach richtet sich dann Inhalt und Stil der Botschaften.<sup>27</sup>

## „Mache dich auf und werde fit“ – Technik, Organisatorisches

Der Facebook-Auftritt kann über den Browser (Internet Explorer, Mozilla Firefox etc.) gepflegt werden. Spezielle technische Voraussetzungen sind nicht notwendig. Wer ein Smartphone oder Tablet besitzt, kann auch über die Facebook-App auf das soziale Netzwerk zugreifen. Es sind also weder Neuanschaffungen noch bauliche oder technische Veränderungen nötig, wenn Sie bereits ein internetfähiges Gerät und Internet haben.



## „Iss, trink, du hast einen weiten Weg vor dir“ – Themenplan

Was wollen wir posten, sieben Tage lang? Was soll erreicht werden? Wie wollen Sie messen, ob es erreicht wurde? Wie viel Zeit geben Sie sich? Wann wäre das Projekt für Sie gescheitert? Diese Fragen sollten Sie vorab für sich bzw. in Ihrem Facebook-Team beantworten.<sup>28</sup>

Nichts zu erzählen? Schließlich wechseln nicht jede Woche Mitarbeiter, oder neue Gebäude werden eingeweiht. Weil es nicht immer Brandaktuelles zu berichten gibt, bietet es sich an, mit festen Rubriken zu arbeiten. Das kann z. B. ein „Zitat zum Wochenende“ am Freitagmorgen sein oder der aktuelle Predigtvers am Sonntag.



Abb. 5.2: Über das Uhr-Symbol können Beiträge mit Jahr/Tag/Uhrzeit vorgeplant werden.

Auch dafür bietet sich die Termin-Funktion von Facebook für das Erscheinen des Posts an. Diese verbirgt sich bei Profil-Posts hinter der kleinen Uhr, die beim Post-Feld in der unteren Zeile erscheint, wenn man einen Post beginnt, und ermöglicht es Ihnen festzulegen, wann ein Post erscheinen soll. Fan-Seiten haben neben dem Posten-Button einen Pfeil, der ein Menü zur zeitlichen Planung öffnet.

Sinnvoll ist auch, sich Botschaften zu überlegen, die Ihrer Gemeinde/Einrichtung ein Profil geben. Unter dem Motto „Musterstädter helfen Musterstädtern“ könnten z. B. Hilfsprojekte vorgestellt werden. Und unter der Überschrift „Brücken bauen“ könnten z. B. Neuigkeiten aus Partnergemeinden in der Dritten Welt verbreitet werden.

Zwischendurch freuen sich Freunde und Fans am meisten über kleine Einblicke „hinter die Kulissen“: Der Baum vor dem Fenster fängt endlich an zu blühen? Die Bühne fürs Sommerfest wird gerade aufgebaut? Posten Sie's, am besten mit Foto.<sup>29</sup>

## 6. Kommunikation

Sie haben Ihren Facebook-Auftritt eingerichtet und sind bereit loszulegen? Hier noch ein paar grundlegende Tipps, wie Sie gut in Dialog kommen, Inhalte finden und Fallstricke vermeiden.

### Der Facebook-Kommunikationsstil

Um Facebook möglichst effektiv zu nutzen, lohnt es sich, die spezielle Kommunikation auf Facebook näher zu betrachten: Facebook ist kein klassisches Veröffentlichungsmedium. Web 2.0 bedeutet: Wechselseitige Kommunikation ist gewünscht. Diskussionen zu verhindern, indem man Kommentare und Antworten in seiner Chronik blockiert, ist daher nicht sinnvoll.<sup>30</sup>



Facebook-Seiten, die möglichst erfolgreich arbeiten wollen, regen durch provokante Fragen und umstrittene Thesen bewusst Kommentare an und fördern Diskussionen. Möglichst viele Äußerungen in Form von Kommentaren und Likes auf der Seite sind in der Facebook-Welt so etwas wie eine Einschaltquote.

### „Dem Volk aufs Maul geschaut“ – informelle Sprache

Die Kommunikationskultur auf Facebook ist locker und umgangssprachlich, wie kleine, verschriftlichte Unterhaltungen. Emoticons – die kleinen Zeichnungen, Smileys etc. – sind vielleicht zuerst ungewohnt, ersetzen aber im schriftlichen Schwatz Gestik und Mimik. Also ruhig zwischendurch mal lächeln :-)<sup>31</sup>

Abb. 6.1: Ein kleiner Ausschnitt der Smiley-Liste, die beim Posten zur Verfügung steht.



Zur informellen Sprache passt, dass auch die Themen, die angeboten (und erwartet) werden, eher persönlicher Natur sind. Wenn Sie z. B. Gemeindemitglieder im Supermarkt treffen, machen Sie ja auch nicht gleich Werbung für das Sommerfest, sondern fragen erst mal, wie es geht, und erzählen vielleicht eine Kleinigkeit aus Ihrem Alltag – vom Zoobesuch mit der Familie oder vom Joggen mit dem Hund.

### „Der Nutzer aber sieht das Herz an“ – persönlicher Stil

Was zu Hause im Kinderzimmer oder im Schlafzimmer passiert, geht niemanden etwas an.<sup>32</sup> Eine Rezeptidee fürs Osterbrot dagegen darf ruhig in die Welt hinaus! Probieren Sie aus, ob Sie sich mit solchen kleinen persönlichen Einblicken und einem lockeren Schreibstil wohlfühlen. Aber erzwingen Sie's nicht – die User merken schnell, wer nicht authentisch ist.

### „Und schuf es mit einem Bilde“ – Einsatz von Bildern

Ganz egal, was Sie posten, eins ist sicher: Bilder führen meist zu mehr Reaktionen als Text.<sup>33</sup> Das gilt für ein schönes Landschaftsbild mit Bibelspruch genauso wie für eine Karikatur oder einen Schnappschuss von Ihnen beim Joggen. Ein witziges Foto von der Krippenspiel-Probe kann z. B. auf Facebook die trockene Krippenspiel-Ankündigung auf der Website ergänzen.

Ein Nebeneffekt der persönlicheren Kommunikation auf Facebook: Kritik und Anregungen kommen direkt an und können so schnell umgesetzt werden. Facebook ist Kommunikation auf Augenhöhe und passt in dieser Hinsicht zu christlichen Einrichtungen.<sup>34</sup> Es fördert das Miteinander, das Sich-Einbringen, die Teilhabe an Abläufen in der Gemeinde. Der eine oder andere unpassende Kommentar lässt sich langfristig vielleicht nicht vermeiden; hier ist Gelassenheit gefragt. Kommt es auf Ihrer Seite zu Diskussionen über Kirchenthemen? Das ist toll, denn Sie haben Menschen offensichtlich zum Nachdenken gebracht. Seien Sie transparent und authentisch in Ihren Aussagen: Wenn man sich in einem Bereich nicht so gut auskennt, sollte man Fragesteller an Kollegen verweisen, die kompetent Auskunft geben können.<sup>35</sup>





**Norbert Roth**

5. September in der Nähe von Munich 🌐

So. Wieder da. Urlaub rum. Wo sind die Wochen nur geblieben? Dann auf: Mails checken, Briefwahlunterlagen beantragen, Predigt machen, Hochzeit vorbereiten, Schule planen, Konfirmandenunterricht konzipieren, Rechnungen überweisen, Anrufe beantworten, Praktikant einweisen... Das Leben ist schön! 😊

Teilen

👍 29 💬 8

29 Personen gefällt das.

-  **[Name]** Endlich! Das Rumchillen war schon öde, was? 😊  
5. September um 12:07 · 👍 1
-  **[Name]** viel Spaß!!  
5. September um 12:21
-  **[Name]** Wessen Hochzeit ??  
5. September um 12:35 via Handy
-  **[Name]** Und zwischendurch noch mal vom Urlaub träumen  
5. September um 15:02 via Handy · 👍 1

Abb. 6.2: Post auf dem persönlichen Profil von Pfarrer Norbert Roth, St. Matthäus. Der Post zeigt Verknüpfung von Dienstlichem (Predigt usw.) mit Persönlichem (Urlaubshinweis), sowie den Dialog auf Augenhöhe (Kommentare).



## Tipps für einen guten Start

Es kann (fast) losgehen! Was vor dem Start bei Facebook zu klären ist, die wichtigsten Tipps für die ersten Schritte und Kniffe für den Alltag haben wir hier noch mal für Sie zusammengefasst. Ausführlicheres zur Arbeit in und mit dem Facebook-Universum mit vielen Anleitungen finden Sie z. B. im „Social Media Starter“ der Evangelischen Kirche Hessen-Nassau.<sup>36</sup> Sie möchten den ersten Schritt ins Facebook-Universum lieber begleitet machen? Fortbildungen zum Thema gibt es immer wieder z. B. bei der Vernetzten Kirche oder beim Evangelischen Bildungswerk München, welches auch eine Social-Media-Sprechstunde anbietet (Kontaktdaten siehe [Impressum](#)).

### „Im Namen des Vaters ...?“ – Ihr Auftritt

Guck mal, wer da jetzt spricht. Wer sind Sie auf Facebook? Eine offizielle Institution oder eine Person? Im ersten Fall posten Sie als „wir“ oder als „ich“ mit einem persönlichen Kürzel, im letzteren Fall als „ich“. Je persönlicher, desto besser kommt's auf Facebook an.

Wenn Sie sich zu Kirchenthemen äußern, ist es wichtig, kenntlich zu machen, wenn es sich um Ihre persönliche Meinung handelt („Ich denke ...“, „Meiner Meinung nach ...“). Evtl. kann ein Hinweis angebracht sein, dass es innerhalb der evangelischen Kirche viele verschiedene Meinungen gibt.<sup>37</sup>

### „Suchet der Stadt Bestes“ – Ihre Botschaft

Sex and Crime – davon findet sich zwar auch in der Bibel einiges, aber leider können Sie es sich mit Ihren Themenüberlegungen nicht so einfach machen wie die Boulevard-Presse. Bedenken Sie als erstes: Wie beim Formulieren einer Predigt, müssen Sie sich in die Empfänger Ihrer Botschaft hineinversetzen. Was beschäftigt Ihre Zielgruppe? Was interessiert? Wie rezipiert sie sonst Informationen?

## Themen

Überlegen Sie sich: Was will ich und was kann ich verbreiten? Das können Berichte darüber sein, was schon in der Gemeinde/Einrichtung toll funktioniert, oder Sie können Ihre Meinung zu theologischen Themen kundtun. Vergessen Sie aber nicht zu überlegen: Was interessiert denn die Zielgruppe?

Worüber liest man gern in einem sozialen Medium? Das sind die zwischenmenschlichen Dinge, die Erlebnisse des Alltags, die kleine Pannen und Anekdoten, leidenschaftliche Diskussionen ... Wenn Sie Experte für bestimmte Themen sind, können Sie auch daraus Kommunikations-Kapital schlagen. Sie haben über Luthers Ansichten zu Kindererziehung promoviert? Geben Sie doch wöchentlich einen evangelischen Erziehungstipp!<sup>38</sup>

## Tabus

Machen Sie sich vorher klar, welche Bereiche tabu bleiben sollen. Interna einer Gemeinde oder Einrichtung bleiben Interna und werden dementsprechend auch nicht auf Facebook gepostet.<sup>39</sup> Eine weitere Orientierung bietet die Frage: Sind andere Menschen (Partner, Kinder, Kollegen) von bestimmten Informationen betroffen? In diesem Fall erst absprechen, dann posten.

## Der Herr ist allgegenwärtig? – Ihre Erreichbarkeit

Dank Smartphone-App kann man auch auf Facebook immer erreichbar sein – muss man aber nicht. Kommunizieren Sie ruhig „Bürozeiten“ und wie schnell Sie Anfragen ungefähr beantworten werden. Das mindert Frust auf beiden Seiten.

Und wann ist eigentlich Ihre Zielgruppe am besten erreichbar? Man „checkt“ Facebook hauptsächlich morgens, schnell in der Mittagspause und nach Feierabend.<sup>40</sup>

Posts, die zu diesen Zeiten abgesetzt werden, haben die besten Chancen, auch wahrgenommen zu werden (hilfreich ist hier z. B. die Termin-Funktion, siehe Unterkapitel „Iss, trink, du hast einen weiten Weg vor dir“ – Themenplan).



## So sicher wie das Amen in der Kirche: Lernen Sie die Sicherheitseinstellungen für Ihre Seite kennen!

Stellen Sie sich Facebook als ein Schweizer Taschenmesser vor: Viele nützliche Funktionen, aber wenn Sie unbedacht damit herumspielen, kann's am Ende wehtun. Wenn Sie ein bisschen aufpassen, kann so ein Werkzeug aber sehr hilfreich sein. Facebook liefert eine „Messerscheide“ mit: die Sicherheitseinstellungen. Damit lässt sich genau festlegen, wer welche Ihrer Informationen sehen kann. Also: anschauen, einstellen, losnetzwerken.

The screenshot shows the Facebook interface with the 'Sicherheitseinstellungen' (Security Settings) page open. The left sidebar contains navigation links: Allgemein, Sicherheit (selected), Privatsphäre, Chronik und Markierungen, Blockieren, Benachrichtigungen, Handy, Abonnenten, Apps, Werbeanzeigen, Zahlungen, and Supportkonsole. The main content area is titled 'Sicherheitseinstellungen' and lists several security settings:

Setting	Status	Action
Sicheres Durchstöbern	Das sichere Durchstöbern ist derzeit <b>aktiviert</b> .	Bearbeiten
Anmeldebenachrichtigungen	Anmeldebenachrichtigungen sind <b>deaktiviert</b> .	Bearbeiten
Anmeldebestätigungen	Verwende dein Telefon als zusätzliche Sicherheitsmaßnahme, um den Zugriff auf dein Konto durch andere Nutzer zu verhindern.	Bearbeiten
Codegenerator	Codegenerator <b>deaktiviert</b> .	Bearbeiten
Passwörter für Apps	Du hast noch keine Anwendungspasswörter erstellt.	Bearbeiten
Zuverlässige Kontakte	Du hast keine zuverlässigen Kontakte eingerichtet.	Bearbeiten
Bekannte Geräte	Keine bekannten Geräte.	Bearbeiten
Aktive Sitzungen	Angemeldet von <b>Munich, BY, DE</b> und 18 anderen Orten.	Bearbeiten

At the bottom of the settings list, there is a link: 'Deaktiviere dein Konto.'

Abb. 6.3: Bereich „Sicherheitseinstellungen“ eines persönlichen Profils. Weitere Einstellmöglichkeiten z. B. unter „Privatsphäre“, „Chronik“ etc.

## „Was du nicht willst, das man dir tu“ – Netiquette

Der kategorische Imperativ gilt, wen wundert's, auch bei Facebook: Kommunizieren Sie so, wie Sie es auch von anderen erwarten würden. Das heißt zum Beispiel:

- Nachrichten beantworten.
- sich für „Gefällt mir“/Likes bedanken.
- auf Kritik und negative Kommentare eingehen und nicht einfach ignorieren.

Das Social-Media-Experten-Team der Evangelischen Kirche Hessen-Nassau hat darüber hinaus auch eine Netiquette-Vorlage entwickelt, mit der man Seiten-Besucher über die „Hausordnung“ in Sachen Umgangsformen informieren kann.<sup>41</sup>

## Herr, lass Hirn vom Himmel fallen – Gesunden Menschenverstand walten lassen

Lesen Sie Posts grundsätzlich ein zweites Mal, bevor Sie sie in die Welt schicken. Ein hilfreicher kleiner innerer Test ist dieser hier: Würden Sie sich mit einem Schild, auf dem diese oder jene Worte stehen oder dieses oder jenes Bild zu sehen ist, auf den Marktplatz Ihrer Gemeinde/Einrichtung stellen? Ja? Dann klicken Sie auf „Posten“. Ganz wichtig: Das Beichtgeheimnis gilt natürlich auch im sozialen Netzwerk!

## Es sind verschiedene Gaben – Lernen von den anderen

Es ist noch kein Facebook-Meister vom Himmel gefallen. Am Anfang denkt man vielleicht nicht an alles und hat noch nicht die allerzündendsten Ideen – aber wie beim Autofahren wird man mit der Zeit sicherer und bedient schließlich Kupplung, Schaltung und Gas fast unbewusst. Und Abgucken ist ausnahmsweise erlaubt: Schauen Sie, was andere kirchliche Seiten posten, befreunden Sie andere Pfarrer, stöbern Sie bei den katholischen Kollegen! Die freuen sich, wenn Sie ihre Inhalte vielleicht teilen und Sie lernen mit jedem Klick dazu und sammeln Ideen für Ihren eigenen Auftritt.



Abb. 6.4: Kein Klarname. So sollte man es nicht machen.

## Fallstricke vermeiden

### Zimmermann, Gottes Sohn, Messias – das Beruflich-Privat-Dilemma



Ein dienstliches oder ein privates Profil anlegen? Ausgehend von den Facebook-Nutzungsrichtlinien stellt sich diese Frage eigentlich nicht: Jede reale Person darf laut Facebook nur ein einziges Profil betreiben, und zwar unter dem echten Namen.<sup>42</sup> „Pfarrer Müller“ darf also nur als „Fritz Müller“ auf Facebook sein (siehe Kapitel 4 „**Verbreitet, was Recht ist**“).

Dieses Profil muss dann automatisch für private und berufliche Zwecke verwendet werden. Das ist aber kein Problem – da Sie ja für jeden Post neu bestimmen können, für welche Zielgruppe er sichtbar sein soll. Sie können auch einen Privatsphäre-Standard einrichten. In Ihren Privatsphäre-Einstellungen geben Sie an, dass z. B. alle Posts standardmäßig für „Kirchengemeinde“ sichtbar sein sollen. Soll es dann doch mal was für die „Familie“ sein, ändern Sie die Einstellung individuell am Post-Feld.

Voraussetzung für diese Zielgruppen-Spielereien ist natürlich, dass Sie sich die Arbeit machen und jeden neu gewonnenen „Freund“ einer entsprechenden Kategorie zuweisen bzw. Kategorien erstellen. Natürlich können sich die „Freundeskreise“ auch überlappen. Ein Mitglied von „Familie“ kann z. B. auch in der Kategorie „Kirchengemeinde“ sein.

Wer trotzdem verschiedene Profile betreibt, riskiert, dass sie von Facebook gelöscht werden. Dennoch kann man sein Profil natürlich eher zu privaten oder eher zu beruflichen Zwecken nutzen.

Wer hauptsächlich privat auf Facebook unterwegs ist und zusätzlich für die Gemeinde/Einrichtung postet (Ausnahme: als nicht-sichtbarer Admin), sollte auf jeden Fall

- in seinem Profil auf den Arbeitgeber Kirche hinweisen, damit die Zuordnung klar ist.<sup>43</sup>
- sich auch bewusst sein, dass man z. B. als „Kirchenmensch“ erkannt werden kann. In dem Fall schwingt die Funktion auch in einer vielleicht eher privaten Beziehung durchaus mit. Beispielüberlegung: „Sagt der das jetzt, weil er Pfarrer ist?“ Diese Problematik der Doppelrolle gibt es auch im nicht-virtuellen Alltag.
- ein erkennbares Profil-Foto anlegen: Schließlich will die Kirche online Gesicht zeigen.
- die Privatsphäre-Einstellungen anpassen: So kann zwischen Mitteilungen an private und kirchliche Kontakte leicht getrennt werden.
- Heute schon an morgen denken: Mitarbeiter, die sich extra für den beruflichen Zweck ein Profil anlegen, sollten bedenken, dass sie das Profil vielleicht in Zukunft auch einmal privat nutzen wollen.

### „Selig, die achtsam sind ...“ – Vernetzung mit Minderjährigen

Der richtige Umgang mit Minderjährigen ist für Pfarrer genauso wie für Lehrer und auch in Einrichtungen ein Thema, mit dem man sich mal auseinandergesetzt haben sollte.

- Bin ich für die Minderjährigen auch außerhalb der unmittelbaren Unterrichtssituation ansprechbar?
- Wie signalisiere ich Respekt und Verständnis, behalte aber gleichzeitig die professionelle Distanz, um Fehlinterpretationen zur Beziehung seitens des Minderjährigen vorzubeugen?
- Bei Facebook kommen in diesem Kontext noch der eher „private virtuelle Raum“ und der Begriff der „Facebook-Freundschaft“ komplizierend dazu. Diese Herausforderung betrifft aber vornehmlich die Präsenzform „persönliches Profil“.
- Bei „Fan“-Seiten besteht die Möglichkeit zur Beziehung nur begrenzt – Fan-Seiten können ja nicht befreundet, sondern nur „gelikt“ werden; die Beziehung des „Fans“ zur Seite ist einseitig und bringt keine Erwartung an den Fan-Seiten-Inhaber mit sich.



Abb. 6.5: Ausschnitt aus einer Diskussion in der Facebook-Gruppe „Kirche und Social Media“ zum Thema „Sollte man Minderjährige befreunden oder lieber nicht?“

Wer mit einem persönlichen Profil als erwachsene Betreuungsperson auf Facebook anzutreffen ist, sollte deshalb am besten offline mit den ihm anvertrauten Minderjährigen und am besten auch mit den Erziehungsberechtigten klären (z. B. beim Elternabend ankündigen), wie er Freundschaften auf Facebook handhaben will und wie intensiv die Kommunikation über dieses Medium sein soll. Die gleichen Fragestellungen gelten natürlich auch für Chatprogramme wie WhatsApp, Threema & Co.

Eine praktikable Lösung kann sein, zunächst nie aktiv Facebook-Freundschaftsanfragen an Minderjährige zu versenden. Für Anfragen von Kindern und Jugendlichen an das eigene persönliche Profil gilt vorher zu überlegen:

- Will ich das grundsätzlich (nicht)?
  - Wenn ich mich dafür entscheide, muss darauf geachtet werden, dass ein „gleiches Recht für alle“ zum Tragen kommt. Nehme ich einen Konfirmanten als „Freund“ an, muss ich Anfragen der anderen auch annehmen.
- „Freundes“-Einstellungen entsprechend festlegen: Facebook bietet die Möglichkeit, bestimmte Nachrichten nur für bestimmte Zielgruppen sichtbar zu machen.

- Zeitrahmen und Bedingungen festlegen: Wann will ich eine Zweck-Freundschaft eingehen, wann kündigen (z. B. zum Ende der Konfizeit oder beim Gemeindefwechsel)? Umzusetzen ist die „Kündigung“ oder „Entfreundung“ mit wenigen Klicks. Der Gruppengründer oder ein anderer Administrator klickt auf das Gruppenmitglied und entfernt es aus der Gruppenliste. Umgekehrt kann jedes Gruppenmitglied auch selbst mit einem Klick „die Gruppe verlassen“. „Entfreunden“ geht ebenso leicht, wie z. B. der Screenshot auf Seite 76 zeigt.
- Beziehungsstatus klären: Sie sollten den Jugend-/Konfirmandengruppen klarmachen, dass Sie immer (oder zu bestimmten Zeiten) in der beruflichen Funktion und/oder auch als Seelsorger ansprechbar sind. Sie sollten auch klären, dass es nicht als privat-freundschaftlicher Kontakt zu verstehen ist. Eventuell ist es an dieser Stelle hilfreich, auf die englische Ursprungsbedeutung des Wortes „friend“ (eher „Bekannter“) hinzuweisen.



#### **Merksenswert**

Wer ganz sichergehen will, muss sich mit niemandem befreunden. Eine Gruppe gründen und Gruppennachrichten posten kann man z. B. auch ohne die Voraussetzung einer Facebook-Freundschaft. Direktnachrichten sind dann aber meist nicht möglich, je nachdem welche Privatsphäre-Einstellungen der Angeschriebene gewählt hat.

#### **Ja, aber die anderen**

2013 machten immer wieder Kultusministerien von sich reden, die Lehrern per Dienstanweisung den dienstlichen Kontakt (Unterrichtsmaterialien, Ausflugsplanung, Erinnerungen an Hausaufgaben u. Ä.) mit ihren Schülern via Facebook verbieten und vom persönlichen Kontakt abraten.<sup>44 45</sup> Bayerische Religionspädagogen und Pfarrer im Schuldienst sollten zu diesem Thema von zwei Leitfäden des Bayerischen Kultusministeriums Kenntnis nehmen, die in „sollte“/„könnte“ – Formulierungen zu einigen dieser Aspekte Stellung nehmen und z. B. die „offene Gruppe“ als geeignetste Kommunikationsform empfehlen.<sup>45a</sup>

Die Situation des Pfarrers oder Diakons in der Gemeinde/Einrichtung ist unseres Erachtens hier eine etwas andere als die des Lehrers. Im kirchlichen Kontext kann man es sich mit der Unterscheidung in entweder



„verboten“ oder „erlaubt“ und nichts dazwischen hier nicht so einfach machen. Zumal sich aus dem Aufruf des Internet-Strategie-Papiers der ELKB, in den „Wirklichkeiten präsent zu sein, die für junge Menschen [...] kommunikationsprägend und vor allem Alltag sind“<sup>45b</sup>, auch ablesen lässt, dass in diesen neuen Begegnungsräumen dann wohl auch Kommunikation mit den jungen Menschen stattfinden soll.

Auf der Basis z. B. ihrer seelsorgerischen Verpflichtung kann es für Pfarrer, Diakone usw. sinnvoll sein, auch in offizieller Funktion für Gemeindemitglieder aller Altersklassen im Internet ansprechbar zu sein. Hier sind gesunder Menschenverstand und diplomatisches Auftreten gefragt.

### Beispiele

- Einen auf Facebook um Hilfe bittenden 14-Jährigen werden Sie nicht abweisen mit der Begründung „Ich darf nicht mit dir sprechen“, sondern Sie würden ihn auf diesem Kanal seines Erstkontakts zum Gespräch ins Pfarramt einladen.
- Ist die ganze Konfi-Gruppe auf Facebook und hat man mit der Gruppe einen Modus gefunden, wie man mit Facebook umgehen will, so kann unseres Erachtens durchaus offiziell Kommunikation auf diesem Kanal stattfinden (u. a. Erinnerung an Gottesdienst, Konfi-Tag).

Wo wir mit den Kultusministerien übereinstimmen, ist, dass Facebook auch im kirchlichen Kontext keiner Zielgruppe durch Exklusivität (Infos, Materialien nur per ...) aufgezwungen werden darf.

### Welch Zeugnis reden wider meinen Nächsten?

Bei Informationen, die man über andere postet, ist Fingerspitzengefühl gefragt. Dass eine Kollegin gerade län-

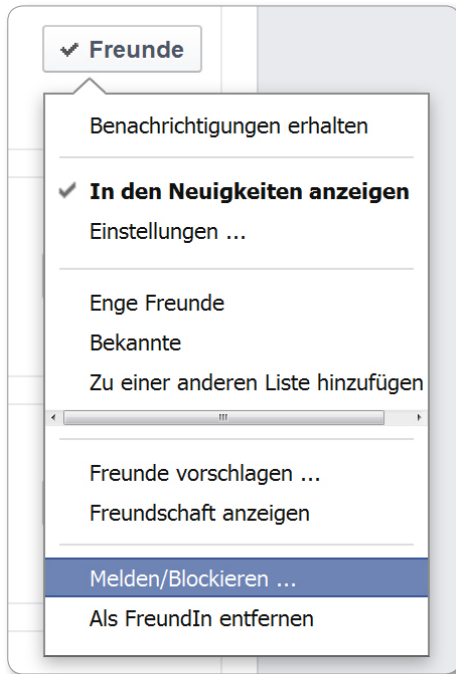


Abb. 6.6: „Freunde“ blockieren oder bei Facebook melden – von einem persönlichen Profil aus.

ger krank ist, könnte in Zukunft ihre Krankenkasse interessieren. Dass ein Bekannter in Urlaub ist, interessiert vielleicht Einbrecher. Eine Orientierung kann sein, nur zu erwähnen, was andere ohnehin schon selbst über sich gepostet haben.<sup>46, 47</sup>

### Umgang mit Unruhestiftern

Falls es Probleme mit Kommentatoren geben sollte, haben Admins von Gruppen und Seiten verschiedene Möglichkeiten:

- Auf Fehlverhalten hinweisen.
- Auf die soziale Kontrolle durch die Gruppe vertrauen: Manchmal wird der Unruhestifter auch von anderen Gruppenmitgliedern oder Diskussionsteilnehmern in die Schranken gewiesen.
- Löschen und die Person blockieren.



Abb. 6.7: Unerwünschte „Fans“ einer Fan-Seite loswerden.

Angebracht bei diskriminierenden oder beleidigenden Äußerungen und nach Verwarnung:

- vulgäre Begriffe filtern und blockieren.
- Bei Seiten können unter „Einstellungen“ → „Allgemein“ → „Seitenmoderation“ bestimmte Schlüsselbegriffe einer Blockierliste hinzugefügt werden. Wenn jemand diese Begriffe verwendet, wird der Post automatisch als Spam markiert und erscheint nicht auf der Seite.
- Bei Profilen können Sie in der Chronik direkt auf den Kommentar klicken und diesen löschen oder über den Einstellungsbereich den Freund komplett „als FreundIn entfernen“.
- Verstoß bei Facebook melden. Das funktioniert bei Verstößen gegen Nutzungsrichtlinien und führt nach Prüfung ggf. zur Löschung des Eintrags durch Facebook.<sup>48</sup>

## 7. Selbst-Test: Soll ich, soll ich nicht.... auf Facebook?

Sie sind noch unsicher, ob Facebook etwas für Sie und/oder Ihre Gemeinde oder Einrichtung ist? Sie wollen zu Facebook, können sich aber nicht vorstellen, welcher Seiten-Typ für Ihre Situation der geeignetste ist? Dieser Test soll Ihnen bei der Einschätzung helfen.

### So wird's gemacht:

Kreuzen Sie bei jeder Frage die auf Sie am ehesten zutreffende Antwort an. Mehrfachnennungen sind möglich, aber übertreiben Sie es nicht.

#### Sind Gemeinde-/Einrichtungsmitglieder bei Facebook?

- ☐ Ja, ich werde öfter auf Facebook als möglichen Kommunikationsweg angesprochen. (B)
- ☐ Die wenigsten. (D)
- ☐ Ja, in manchen Bereichen schon, die Konfirmanden zum Beispiel. (C)
- ☐ Ja, das weiß ich, weil ich privat schon drin und mit vielen befreundet bin. (A, B)
- ☐ Ich weiß von niemandem, aber ich bin auch nicht bei Facebook und habe nicht aktiv danach geschaut. (E)

#### Gemeindestruktur: Was trifft zu?

- ☐ In unserer Gemeinde/Einrichtung gibt es viele Jugendliche und junge Erwachsene. (A, C)
- ☐ Die Menschen unserer Gemeinde/Einrichtung haben kaum Zugang zum Internet. (D)
- ☐ Wir haben eine bunte Mischung an Altersgruppen. (B)
- ☐ Wir haben überwiegend Senioren. Die kennen sich damit nicht aus, oder? (E)
- ☐ Ist das nicht egal? Einer muss doch den Anfang machen. (A)



### Was möchten Sie kommunizieren?

- ☐ Die Menschen außerhalb unserer Gemeinde/Einrichtung sollen mitbekommen, was bei uns Tolles passiert. (B)
- ☐ Ich möchte Gemeinde-/Einrichtungsmitglieder über unsere Veranstaltungen und das Gemeinde-/Einrichtungsleben informieren. (B)
- ☐ Ich möchte bestimmten Zielgruppen bestimmte Informationen zukommen lassen und bin mit meinem E-Mail-Verteiler unzufrieden. (C)
- ☐ Ich möchte gar nicht aktiv kommunizieren, aber ich möchte mitbekommen was andere Gemeinden/Einrichtungen so tun und was Menschen in Facebook so erzählen. (A)
- ☐ Was ich kommunizieren will, geht das Unternehmen Facebook, das mit Nutzerdaten-Auswertung Geschäfte macht, nichts an. (D)
- ☐ Ich weiß gar nicht – was könnte ich denn mit Hilfe von Facebook kommunizieren, was Website, Gemeindebrief und Predigt nicht eh schon leisten? (E)

### Wie ist Ihre Haltung zu „Netz-Kommunikation“?

- ☐ Ich habe Bedenken, weil ich nicht abschätzen kann, was da alles auf uns zukommt, was sich hinter diesen vielen Begriffen verbirgt, etc. und wo die Motivation und Zeit herkommen soll, regelmäßig auf Facebook präsent zu sein. (E)
- ☐ Ich möchte, dass unsere Inhalte nicht nur abholbar sind, sondern dass wir sie aktiv zu den Menschen tragen und mit diesen in Dialog kommen. (B)
- ☐ Ich finde, dass wir eine offizielle „Repräsentanz“ unserer Gemeinde/Einrichtung bei Facebook nicht brauchen. Aber ich würde es unterstützen, dass Gemeinde-/Einrichtungsmitglieder im Internet untereinander über bestimmte Themen diskutieren bzw. sich austauschen können. (C)
- ☐ Ich bin der Meinung, dass sich das moderne, internetinteressierte Gemeinde-/Einrichtungsmitglied alle wichtigen Infos auf unserer Homepage holen kann und dies auch sollte. (D)
- ☐ Ich glaube nicht, dass wir mit Facebook und seinen Nachrichten und Status-Updates unsere Gemeinde-/Einrichtungsmitglieder erreichen. (E)

### Wer soll den Auftritt im Facebook-Netzwerk sehen können?

- ☐ Jeder, der möchte, soll unseren Auftritt mitverfolgen können. (B)
- ☐ Nur von mir/uns ausgewählte Personen. (A)
- ☐ Da kann man Unterschiede machen? (E)
- ☐ Keiner. (D)
- ☐ Es wäre schön, wenn man ganz konkrete Personenkreise ansprechen könnte. (C)



### Wie stehen die Gemeinde-/Einrichtungs-Offiziellen zu Facebook?

- ☐ Als Gemeindeverantwortlicher/Einrichtungsleitung bin ich dafür und habe den (Kirchen-)Vorstand hinter mir. (A, B, C)
- ☐ Als Gemeindeverantwortliche bzw. Einrichtungsleitung bin ich dafür, aber viele im (Kirchen-)Vorstand haben Vorbehalte. (A)
- ☐ Ich bin im (Kirchen-)Vorstand, viele sind dafür, aber „das Gesicht“ unserer Gemeinde/Einrichtung (z. B. Pfarrer, Leitung, ...) ist nicht interessiert, weil er z. B. keine Kapazitäten mehr hat. (B)
- ☐ Wieso? Kann ich nicht für mich selber entscheiden, ob ich als in der Gemeinde hauptamtlich oder ehrenamtlich aktiver Mensch eine Facebook-Seite einrichte, wenn wir eine brauchen? (E)
- ☐ Alle sind dagegen. Ich auch. (D)
- ☐ Ich bin Ehrenamtliche/Gemeinde-/Einrichtungsmitglied/Gruppenleiterin/... und habe einen offiziellen Auftritt vorgeschlagen, aber Leitung und (Kirchen-)Vorstand sind dagegen. (C)

### Wer könnte den Auftritt betreuen?

- ☐ Ich habe Lust auf Facebook, ich mache das selber. (A, B,C)
- ☐ Es gibt mehrere Leute in der Gemeinde/Einrichtung, die Spaß daran hätten. (B, C)
- ☐ Mir fällt niemand ein. (E)
- ☐ Ich habe alle gefragt – niemand hat Zeit. (D)
- ☐ Die Hauptamtlichen haben keine Zeit, einen großen offiziellen Auftritt regelmäßig zu betreuen, aber für manche Gemeinde-/Einrichtungsbereiche wäre es schon schön, sie auf Facebook kontaktieren zu können. (C)

### Wie viel Zeit könnte der angedachte Seitenbetreuer investieren?

- ☐ Drei Stunden in der Woche oder mehr. (B)
- ☐ Er könnte nebenher immer mal reingucken, wie man das mit Mails ja auch oft macht. (A, C)
- ☐ Ca. ½ bis 1 Stunde/Woche und zu bestimmten Terminen ginge es. (C)
- ☐ Eigentlich keine, aber wenn er angeschrieben wird, würde er sich die Zeit zum Antworten auch nehmen. (A)
- ☐ Er hat keine Zeit, aber hat nicht einer im Vorstand erzählt, er wär jetzt auch auf Facebook? (E)
- ☐ Bei uns in der Gemeinde/Einrichtung schaffen alle schon längst am Limit. (D)

### Was wollen Sie überhaupt auf Facebook?

- ☐ Egal, was der (Kirchen-)Vorstand findet, ICH möchte auch in der virtuellen Welt für meine Gemeindemitglieder ansprechbar sein. (A)
- ☐ Ich will nicht unbedingt, aber per E-Mail erreiche ich bestimmte Gruppen nicht mehr so gut. (B, C)
- ☐ Ich kenne mich noch zu wenig aus, um das beurteilen zu können. (E)
- ☐ Ich will ja gar nicht und daran hat auch dieses Heft nichts geändert. (D)
- ☐ Persönlich will ich nicht zu Facebook, aber im (Kirchen-)Vorstand gibt es genug Stimmen, die finden, dass wir dort präsent sein sollten. (B)
- ☐ Mich würde die Möglichkeit interessieren, mich mit anderen Kirchenvertretern zu vernetzen, um mitzubekommen, was bei ihnen geplant ist und um an Fachdiskussionen teilzunehmen. (C)
- ☐ Ich möchte mehr darüber erfahren, was meine Gemeinde/Einrichtung so denkt. (A, B, C)



### Was trifft auf Sie als angedachten Seitenbetreuer zu?

- ☐ Berufliches und Privates im Gespräch mit Gemeinde-/Einrichtungsmitgliedern zu trennen fällt mir oft schwer. Ich suche mir auch bewusst Hobbys außerhalb der Gemeinde. (B)
- ☐ Ich bin mit Gemeinde-/Einrichtungsmitgliedern auch privat befreundet und kann dieses Spannungsfeld gut managen. (A)
- ☐ Ich will virtuell auf keinen Fall eine persönlichere Kommunikation als wir schon mit Website/Gemeindebrief haben, da ich nicht glaube, dass man die Privates-versus-Berufliches-Gratwanderung online so gut managen kann wie „offline“. (D)
- ☐ Der Begriff „Facebook-Freundschaft“ ist mir suspekt. Gemeindemitglieder – vor allem Minderjährige zu „befreunden“ – wäre mir irgendwie unangenehm. Aber ich möchte trotzdem mit bestimmten Personenkreisen auf Facebook kommunizieren können. (C)
- ☐ Ich erzähle gern von mir selbst, in meine Predigten flechte ich oft auch private Anekdoten ein. (A, B)
- ☐ Ich weiß nicht genau, wie das gehen soll, anekdotische Inhalte posten, ohne zu privat zu werden. (E)

Fast geschafft. Jetzt zählen Sie zusammen: Wie viele A-, B-, C-Antworten usw. haben Sie? Vergleichen Sie Ihr Ergebnis mit den möglichen Typen-Zuordnungen auf den Seiten 112–113.

## 8. Die sind schon drauf – Facebook-Beispiele aus dem Dekanat München



Abb. 8.1: Die Fan-Seite der Heilandskirchengemeinde, Unterhaching im Dezember 2013.



## 8.1 Heilandskirche, Unterhaching

### *Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist eine Fan-Seite als offizielle Seite der Kirchengemeinde.“

### *Seit wann auf Facebook?*

„Seit 3. Juli 2011.“

### *Wer betreut die Seite?*

„Die Seite wird ehrenamtlich von zwei Jugendleitern betreut.“

### *Wie viel Zeit pro Woche wird in die Seite investiert?*

„Ca. 15 Minuten.“

### *Warum auf Facebook?*

„Facebook ist eine Möglichkeit, Leute „passiv“ zu erreichen. Mit einem „Like“ auf unserer Seite erhalten sie dann automatische Benachrichtigungen, wenn sich bei uns auf der Seite was tut. Man kann die Jugendlichen gut erreichen, die ja viel im Internet sind.“

### *Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Besonders genutzt: Text-Posts zur Ankündigung der Termine für das Facebook-Publikum, Statistik (Überprüfen der Reichweite der Posts). Nicht genutzt: Werbung für eigene Seite, Videos (rechtliche Gründe, kein Bedarf); Aktivitätenprotokoll (kein Bedarf). Wenig genutzt: Fotos (rechtliche Gründe, kein Bedarf).“

### *Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Positive Rückmeldung aus der Gemeinde, Freude über Offenheit für neue Medien. Wenig direkte Resonanz auf einzelne Posts. Schön war, dass wir den Kirchenvorstand überhaupt von der Wichtigkeit, eine Facebook-Seite zu betreiben, überzeugen konnten.“

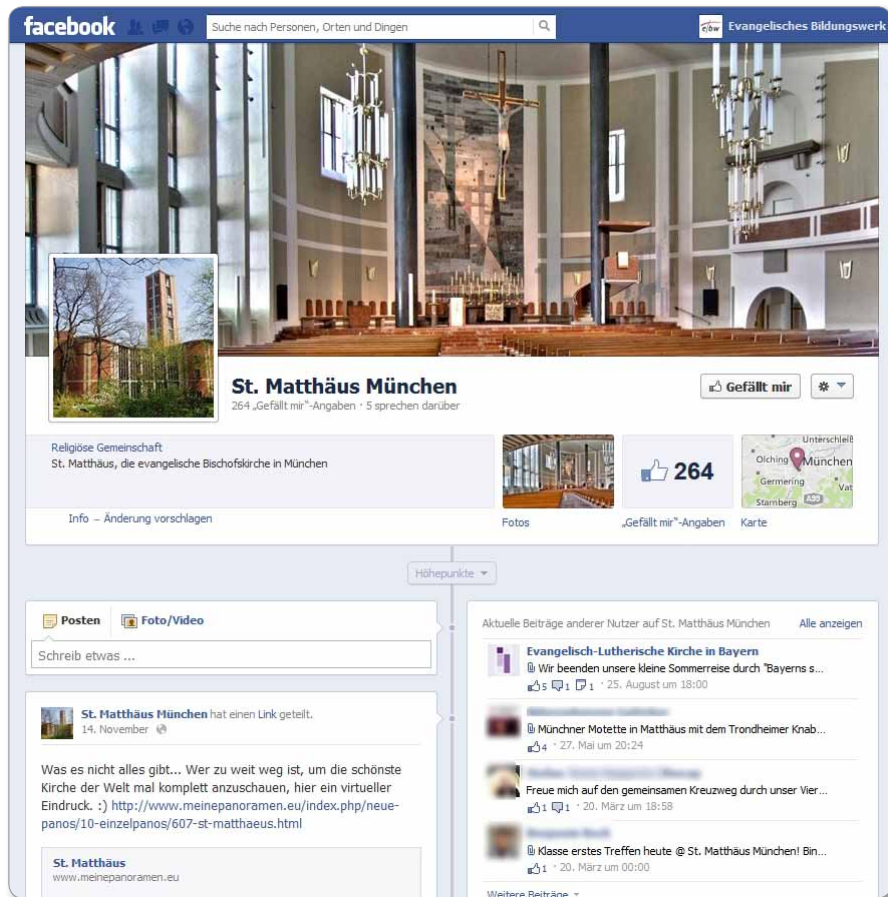


Abb. 8.2: Die Fan-Seite der Kirchengemeinde St. Matthäus in München im Dezember 2013.



## 8.2 St. Matthäus, München

*Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist eine Fan-Seite als offizielle Seite der Kirchengemeinde.“

*Seit wann auf Facebook?*

„Seit November 2011.“

*Wer betreut die Seite?*

„Ich (Pfarrer Norbert Roth) betreue die Seite.“

*Wie viel Zeit pro Woche wird in die Seite investiert?*

„Ein bis zwei Stunden in der Woche. Im Winterhalbjahr mehr als im Sommer...“

*Warum auf Facebook?*

„Die Konfirmanden nutzen es selbstverständlich. Es ist ein sehr kurzer Kommunikationsweg. Offen, übersichtlich und klar. Wer Infos will, kriegt sie, wer nicht, lässt es. Kein „Zugespame“ mit Mails oder so was ...“


*Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Auf keinen Fall irgendwelche Themen, zu denen der Bischof, die Dekanin oder andere schon was sagten. Höchstens werden diese Dinge verlinkt. Keine persönliche Meinung von mir. Wir als „Bischofskirche“ gelten schnell mal missverständlich auch als das Sprachrohr des Bischofs oder der Dekanin – was wir nicht sind und nicht sein wollen. Eine Seite für geistliche und terminliche Dinge.“

*Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Zeitliche Knappheiten und ein Überangebot in München fordern im Interesse der eigenen Einrichtung und der Angebote eine schnelle und effektive Art, sich zu informieren. Es hilft einfach, hier – wenn auch sporadischen aber doch kontinuierlichen – Kontakt zu halten. Menschen kommen nach St. Matthäus, weil sie über die Facebook-Seite von den Veranstaltungen erfahren haben.“

facebook
Suche nach Personen, Orten und Dingen
Evangelisches Bildungswerk ...




**Migrationszentrum München**  
24 „Gefällt mir“-Angaben

Gemeinnützige Organisation  
Bildung - Beratung - Begegnung

Info - Änderung vorschlagen

Musikgottesdienst  
St. Markus  
Gospel + Band + Feuer-Abend-Mahl  
mit der Band "phoenix"  
Donnerstag, 18.10.13, 19.00 Uhr, St. Markusgemeinde 4

24



Fotos
„Gefällt mir“-Angaben
Veranstaltungen

Höhepunkte

Posten
Foto/Video

Schreib etwas ...



**Migrationszentrum München**  
15. Oktober


\*\*\*\*\* FLOHMARKT \*\*\*\*\*


Am Samstag, 19.10.13, 9.00 bis 13.00 Uhr veranstalten wir einen Kindersachenflohmarkt im Saal. Wer etwas verkaufen will, sollte bei Bettina einen Tisch reservieren. Kosten: 1 Kuchen und 5 Euro Standgebühr, Tische werden von uns gestellt.


Wer gerne mithelfen möchte, Kuchen und Kaffee unten im Café Philoxenos zu verkaufen, sagt Bettina bitte auch Bescheid!

Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf Migrationszentrum München  
Alle anzeigen


**Friedensgebet 22.10.** mit Bettina Mühlhofer <https://w...>  
19. Oktober um 17:03


**Julia**  
Grias eich! Nach dem tollen Erfolg im Frühling, geht der...  
4 · 27. August um 13:27


**Annette Huesken**  
schön, dass ihr auch hier seid ;-) Wann gibts den nächste...  
18. November 2012 um 20:51


**Niki**  
Gefällt mir  
17. Juli 2012 um 22:51

Weitere Beiträge

Abb. 8.3: Die Fan-Seite des Evangelischen Migrationszentrums im Griechischen Haus in München im Dezember 2013.

88



## 8.3 Evangelisches Migrationszentrum im Griechischen Haus, München

*Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist eine Fan-Seite als offizielle Facebook-Seite des Migrationszentrums.“

*Seit wann auf Facebook?*

„Seit Sommer 2012.“

*Wer betreut die Seite?*

„Eine Verwaltungskraft und die stellvertretende Leitung.“

*Wie viel Zeit pro Woche wird in die Seite investiert?*

„Von 0 bis zu einer Stunde pro Woche.“

*Warum auf Facebook?*

„Wir wollen die Zielgruppe erreichen, die Facebook gern und regelmäßig nutzt und selbst auf unkomplizierte Art Neuigkeiten verbreiten können. Facebook ist da einfach sehr schnell und leicht zu bedienen.“

*Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Wir nutzen sehr gern die Möglichkeit Fotos einzustellen. Mit vielen anderen Möglichkeiten haben wir uns einfach noch nicht näher auseinandergesetzt. Wir sind aber mit dem zufrieden, was sich bisher so tut auf unserer Seite.“

*Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Seit einiger Zeit erhalten wir mehr Spam-Mails in unserem offiziellen E-Mail-Postfach – ob das an Facebook liegt? Unsere klassische Zielgruppe ist nicht die klassische Facebook-Klientel, aber wir haben ja schließlich auch den Anspruch, die Zielgruppe zu erweitern. Durch einen Facebook-Auftritt beugt man auch dem Eindruck vor, altbacken zu sein und sich der Technik zu verweigern.“



Abb. 8.4: Die Fan-Seite der Evangelischen Stadtakademie München im Dezember 2013.



## 8.4 Evangelische Stadtakademie München

### *Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist eine Fan-Seite als offizielle Facebook-Seite der Stadtakademie.“

### *Seit wann auf Facebook?*

„Seit Dezember 2012.“

### *Wer betreut die Seite?*

„Die Seite wird von einer freien Mitarbeiterin der Ev. Stadtakademie München betreut.“

### *Wie viel Zeit pro Woche wird in die Seite investiert?*

„Etwa 3 Stunden.“

### *Warum auf Facebook?*

„Die Stadtakademie ist sowohl auf Facebook als auch auf Twitter ([twitter.com/evstadtakademie](https://twitter.com/evstadtakademie)) vertreten. Wir wollen damit den Diskurs auf Zielgruppen erweitern, die wir sonst nicht erreichen können.“

### *Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Wir nutzen Facebook, um gezielt auf ausgewählte Veranstaltung der Ev. Stadtakademie München hinzuweisen, aber auch darüber hinaus über Themen zu informieren, die für uns wichtig sind. Recht häufig nutzen wir also die Veranstaltungsfunktion, aber auch die Möglichkeit, Gedanken sowie Links zu Artikeln, Videos, externen Veranstaltungen etc. mit unseren „Fans“ zu teilen.“

### *Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Unsere Erfahrung ist, dass persönliche Worte und Bilder die Nutzer am meisten interessieren. Eine Facebook-Seite sollte deshalb mehr sein als nur eine weitere Möglichkeit, seine Institution und Veranstaltungen zu bewerben.“

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen Evangelisches Bildungswerk




**OBA Löhe Haus**  
★★★★★

93 „Gefällt mir“-Angaben · 1 sprechen darüber · 17 were here

Kategorie hinzufügen  
Die Offene Behinderten Arbeit evang. i.d. Region München ist eine Freizeit- und Bildungs- Einrichtung für Menschen mit und ohne Behinderung.

Info · Änderung vorschlagen

Fotos 93 „Gefällt mir“-Angaben Karte Veranstaltungen

**OBA Löhe Haus**  
12. Oktober

Ein herrlicher grüner Abend: Vielen Dank an "Fainne" [www.fainne-irish-music.com](http://www.fainne-irish-music.com)

Aktuelle Beiträge anderer Nutzer auf OBA Löhe Haus Alle anzeigen

**Angelina Hirschmann**  
Euer Programm ist vielfältig und wunderschön gestaltet. ...  
16. März um 14:58

11. Dezember 2012 um 13:49

Weitere Beiträge

Abb. 8.5: Die Fan-Seite der Offenen Behindertenarbeit – evangelisch in der Region München im Dezember 2013.



## 8.5 Offene Behindertenarbeit – evangelisch in der Region München

### *Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist eine Fan-Seite als offizielle Seite der OBA im Löhe-Haus.“

### *Seit wann auf Facebook?*

„Seit Sommer 2013.“

### *Wer betreut die Seite?*

„Aktuell haben wir zwei Studierende, die im Rahmen einer Seminararbeit (Medien und Kommunikation) zum Thema „Facebook-Seite aufbauen für soziale Einrichtungen“ die Seite betreuen.“

### *Wie viel Zeit pro Woche wird in die Seite investiert?*

„Eine Teilzeit-Hauptamtliche betreut sonst die Seite mit einer Stunde/Woche. Mehr ist zeitlich nicht drin.“

### *Warum auf Facebook?*

„Wir wollen diesen neuen Kommunikationskanal nutzen und damit auch mehr Leute als vorher erreichen. Gerade durch unsere Konzerte und Ausstellungen sehen wir ein Potential unserer Einrichtung, unseren Bekanntheitsgrad im Stadtteil zu erhöhen. Außerdem haben wir gemerkt, dass viele unserer BesucherInnen hier im Haus, die unser Internet-Café nutzen, auf Facebook unterwegs sind, sowie viele Ehrenamtliche.“

### *Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Wir haben uns bisher wenig mit den Potentialen von Facebook beschäftigt. Nach Abschluss ihres Seminararbeitsprojektes erhoffen wir uns von den beiden Studierenden konkrete Tipps, was wir wie am besten weiter nutzen sollen.“

### *Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Die Entscheidung für Facebook war für uns keine einfache, da viele im Kollegenkreis mit der Anwendung noch keine Erfahrung haben. Da sind viele Ängste im Raum, ob wir uns etwa eine „Facebook-Party“ mit tausenden Leuten einbrocken, wenn wir zu einem Fest einladen o. Ä.“



Abb. 8.6: Die thematische Fan-Seite des Musikgottesdienstes von St. Markus München im Dezember 2013.



## 8.6 Musikgottesdienst St. Markus, München

*Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist eine thematische Fan-Seite.“\*

*Seit wann auf Facebook?*

„Seit 2010.“

*Wer betreut die Seite?*

„Diakon Harald Braun (sowohl nach Absprache im Gottesdienst-Team als auch im Team der Gemeinde).“

*Wie viel Zeit pro Woche wird in die Seite investiert?*

„Schwierig. Im Sommerhalbjahr finden keine Veranstaltungen statt, somit ruht die Seite nahezu komplett. Im Winterhalbjahr pro Gottesdienst etwa ein bis zwei Stunden.“

*Warum auf Facebook?*

„Wir nutzen Facebook als zusätzliches Werbemedium. Die Gemeinde sah keine Veranlassung, generell auf Facebook zu gehen. Die thematische Seite sollte aber auch dazu dienen, erste Erfahrungen damit zu sammeln.“

*Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Wir posten und stellen Bilder (werden am meisten geklickt und gelikt) und Termine ein.“

*Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Am besten lässt sich eine Seite von jemandem führen, der selbst aktiv auf Facebook ist. In unserem Fall bin ich (Harald Braun) nur für die Musikgottesdienstseite bei Facebook. Das hat zur Folge, dass die Seite eher statisch als lebendig sprudelnd ist. Damit geht zwar einerseits einiges an Möglichkeiten verloren, umsonst ist sie aber dennoch nicht!“

\*Anmerkung der Herausgeber: Beispiel, wie man auch nur für einen Teil der Gemeinde/ für ein besonderes Thema eine Seite einrichten kann.

facebook Suche nach Personen, Orten und Dingen Annette Huesken Startseite

**Miriam Groß**  
(Miriam Gross)

Freunde Nachricht senden

Chronik Info Fotos 12 Freunde 2 gemeinsame Freunde Mehr

**Info**

Andreaskirche bei Evangelische Kirche in Bayern  
Vorher: Vernetzte Kirche und Church of Scotland

Wohnt in München

Verheiratet mit Herbert Groß

Fotos · 12

**Beitrag Foto**

Schreib etwas ...

**Miriam Groß**  
1. Dezember

Postkartenkalender als Gastgeschenke für die Ehrengäste des 50 jährigen Jubiläums.

**Aktuell**

2013  
2012  
2011  
2010  
2009  
2007  
2000  
1998  
1996  
Geburt

Abb. 8.7: Die persönliche Profil-Seite von Miriam Groß, damalige Pfarrerin Andreaskirchengemeinde München-Fürstenried, im Dezember 2013.



## 8.7 Pfarrerin Miriam Groß, Andreaskirchengemeinde, München-Fürstenried

*Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist ein persönliches Profil. Außerdem habe ich schon Fan-Seiten meiner Gemeinden betreut.“

*Seit wann auf Facebook?*

„Seit 2009.“

*Beruflich oder private Seiten-Nutzung und wie klappt der Umgang mit diesem Spannungsfeld?*

„Nachdem ich mich als Pfarrerin als greifbare „Glaubenszeugin“ verstehe und damit Lebensführung und Amt in unserem Beruf immer ineinander greifen, ist das auch bei Facebook für mich ganz natürlich. In Urlaubszeiten kommuniziere ich klar, dass ich beruflich nicht ansprechbar bin.“

*Wie viel Zeit pro Woche wird in die Seite investiert?*

„Ich schaue fast täglich wenigstens kurz vorbei.“

*Warum auf Facebook?*

„Privat schätze ich die Möglichkeit, mit wenig Aufwand mit anderen in Kontakt zu bleiben. Als Amtsperson ist es vor allem die Niederschwelligkeit, die für eine Nutzung dieser und anderer Sozialmedien spricht.“

*Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Überwiegend Bild und Text; ich „teile“ virtuelle Fundstücke zu christlichen Themen, Anekdotisches aus dem Gemeinde- oder auch mal Familienalltag. Mit Bildern und Infos über meine Kinder halte ich mich zurück.“

*Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Ein besonderes Erlebnis war die Reaktion auf einen Post, den ich für einen kommenden Gottesdienst auf die FB-Seite meiner damaligen Gemeinde gestellt hatte mit der Info, dass am Sonntag fünf Personen getauft werden würden. Die Kirche war brechend voll. Als ich mich am Ausgang von den Gemeindegliedern verabschiedete, wurde mir mehrfach gesagt: „Auf Facebook habe ich gelesen, dass fünf Personen getauft werden würden. Diese Massentaufe MUSSTE ich mir unbedingt mit ansehen!“



Janning Hoenen

Freunde ▾

Nachricht senden ✱ ▾

Chronik

Info

Fotos

Freunde 16 gemeinsame Freunde

Mehr ▾

## Info

## Studienleiter bei Collegium Oecumenicum München

Vorher: Evangelisch-Lutherische Kirchengemeinde Fürth-  
St. Michael und Evang.-Luth. Kirchengemeinde  
Hof-Auferstehungskirche

## Hat Theologie hier studiert: Lutheran Theological Seminary at Philadelphia

Vorher: Ludwig-Maximilians-Universität München und  
Humboldt-Universität zu Berlin

## Wohnt in München



Beitrag



Foto

Schreib etwas ...



Janning Hoenen

13. Oktober 👤

100 Jahre Frauenverein Niederwerrn

Abb. 8.8: Die persönliche Profil-Seite von Janning Hoenen, damaliger Pfarrer und Studienleiter des Collegium Oecumenicum München im Dezember 2013.



## 8.8 Pfarrer Janning Hoenen, Studienleiter des Collegium Oecumenicum München

### *Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist ein persönliches Profil. Außerdem betreue ich die COE-Fan-Seite und bin Admin einer COE-Gruppenseite.“

### *Seit wann auf Facebook?*

„Seit 2010.“

### *Beruflich oder private Seiten-Nutzung und wie klappt der Umgang mit diesem Spannungsfeld?*

„Meine Facebook-„Freunde“ sind etwa zur Hälfte private und zur Hälfte dienstliche „Freunde“. Inhaltlich poste ich überwiegend Infos, die für die dienstliche Zielgruppe gedacht sind. Ich frage dienstliche Kontakte, also z. B. meine COE-Bewohner/innen, nicht bewusst als Freunde an, akzeptiere aber eingehende Freundschaftsanfragen.“

### *Wie viel Zeit pro Woche wird in die Seite investiert?*

„Eine halbe Stunde.“

### *Warum auf Facebook?*

„Durch die COE-Facebook-Gruppe wurde ich auf das Thema aufmerksam und entdeckte, dass Facebook auch für mich persönlich Nutzwert haben kann. Im Freundeskreis gab es zu Silvester immer Jahresrückblickmails – mit einem Facebook-Profil kann ich nun leicht und bereits unterm Jahr andere z. B. über meine Reisen informieren.“

### *Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Ich poste gern Fotos. Auf der offiziellen COE-Fanseite verwende ich gern die Veranstaltungsfunktion. Auf meiner privaten Seite poste ich bewusst wenig über meine Familie; Bilder gelegentlich ja, aber Namen bewusst nicht.“

### *Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Wenn ich schnelle Antworten von unseren Studierenden brauche, frage ich per Facebook an, nicht per E-Mail. Auf Facebook reagieren sie viel schneller.“

Suche nach Personen, Orten und Dingen

Annette Huesken Startseite

Collegium Oecumenic... Mitglieder Veranstaltungen Fotos Dateien Benachrichtigungen + Gruppe gründen

Beitrag Foto/Video Frage Datei

Schreib etwas ...

**AKTUELLE BEITRÄGE**

 **Markus Hildebrandt Rambe**  
Grüße aus Busan, Südkorea

**2013/10/28 Arrival of Peace Train in Busan**  
Nach 23 Tagen, 22 Nächten und über 10.000 km sind die Friedenspilger des Peace Train von Berlin heute Abend um 20:42 Uhr Ortszeit in "Busan Station" angekommen. Müde, aber glückliche Gesichter lachten uns und dem Empfangskomitee von ÖRK und koreanischen Kirchen entgegen. Im Zentrum der Pilgerreise stand die Botschaft...

Mehr anzeigen  
Von: Interkulturell Evangelisch in Bayern  
Fotos: 15



Gefällt mir · Kommentieren · Teilen · Beitrag folgen · 28. Oktober um 17:09

Janning Hoenen und 2 anderen gefällt das.

willkommen!! 😊  
30. Oktober um 03:23 · Gefällt mir · 1

Schreibe einen Kommentar ...

**Info** 207 Mitglieder

**Offene Gruppe**  
Gruppe für ehemalige und derzeitige Bewohner und Freunde des Collegium Oecumenicum.

**207 Mitglieder** · Per E-Mail einladen

+ Personen zur Gruppe hinzufügen

**Vorgeschlagene Mitglieder** Alle anzeigen

 Hinzufügen

 Hinzufügen

 Hinzufügen

 Hinzufügen

Abb. 8.9: Die Gruppen-Seite „Collegium Oecumenicum“ im Dezember 2013.



## 8.9 Collegium Oecumenicum

*Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist eine geschlossene Gruppe.“

*Seit wann auf Facebook?*

„Etwa seit 2010.“

*Wer betreut die Seite?*

„Eingerichtet wurde die Gruppe von einem Studierenden. Heute betreut Studienleiter Janning Hoenen als Administrator die Seite. Die Benachrichtigungseinstellungen sind so konfiguriert, dass er zu jeder Aktivität auf der Seite eine E-Mail bekommt. Gepostet wird im Schnitt ein- bis zweimal im Monat etwas, aber jede Meldung wird von vielen Mitgliedern gelesen (Anzeige: „gesehen von...“) und erzeugt auch Kommentar/Like- Reaktionen.“

*Warum auf Facebook?*

„Die (ehemaligen) Studierenden wollen den Kontakt zu den eigenen Mitbewohnern und den aktuellen Bewohnern auch nach dem Studium aufrechterhalten zu können.“

*Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Nachrichten mit Fotos werden gepostet oder geteilt. Inhaltlich geht es um COE Events oder Events ehemaliger COE-ler, die für andere Ehemalige oder aktuelle von Interesse sein sollen.“

*Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Mit Facebook erreiche ich keine Massen, aber eben auch Leute, die ich anders nicht erreicht hätte.“  
(Janning Hoenen, Administrator)

„Es gibt ein paar Aktive von denen man auch schnell Feedback kriegt, viele nehmen aber auch nur still teil – wie im echten Leben auch.“ (Annette Hüsken-Brüggemann, ebw, Gruppenmitglied)

facebook

Suche nach Personen, Orten und Dingen

Annette Huesken Startseite

Annette Huesken  
Profil bearbeiten

FAVORITEN

- Neuigkeiten
- Nachrichten 13
- Veranstaltungen 1
- Fotos

GRUPPEN

- Medienpädagogik 20+
- KiGo in München**
- Medien-Navigatoren 1
- Kirche und Social Me... 20+
- Collegium Oecumeni... 2
- EKR Facebook Fanp... 3
- EKR Facebook Fanp... 2
- TRU-13 Trainer-Treff 1
- Gruppe gründen ... 20+

SEITEN

- Evangelisches Bildungswerk

**KiGo in München** Info Veranstaltungen Fotos Dateien Benachrichtigungen + Gruppe gründen

Beitrag Foto/Video Frage Datei

Schreib etwas ...

22 Mitglieder (3 neu) · Nachricht senden · E-Mail einladen

+ Personen zur Gruppe hinzufügen

Empfohlene Gruppen

- UniversitätsChor Mün... und Cler... sind beigetreten
- EvTheol LMU Michael Bartl und beigetreten
- BOOGIE DOWN und August

**Eva Forssman**

Jetzt kann ich endlich etwas Genaueres zu unserem KiGo-Ausflug sagen für alle, die sich anschließen möchten. Wir sind am 20.10. so gegen 10.20 in der Haupthalle der Alten Pinakothek und werden dann mit einer Kunstpädagogin ein Schöpfungsbild genau anschauen und verarbeiten. Wenn sich jemand anschließen möchte, der möge sich bei mir, bitte bis 16.10. spätestens 18.00 Uhr, melden, damit wir mit dem Material planen können.

Gefällt mir · Kommentieren · Beitrag folgen · 10. Oktober um 18:15

Gesehen von 9

Abb. 8.10: Die Gruppen-Seite der in der Kindergottesdienstarbeit Aktiven des Dekanats München im Dezember 2013.



## 8.10 KIGO in München

### *Welcher Seiten-Typ ist es?*

„Es ist eine geschlossene Gruppe. Die Gruppe richtet sich an alle, die in München im KiGo tätig sind, sich engagieren oder interessieren.“

### *Seit wann auf Facebook?*

„Seit Juni 2013.“

### *Wer betreut die Seite?*

„Jeder kann posten. Es gibt eine Administratorin, Pfarrerin Miriam Groß.“

### *Wie viel Zeit pro Woche wird in die Seite investiert?*

„Im Schnitt werden 6-7 Posts pro Monat von verschiedenen Gruppenmitgliedern veröffentlicht, die jeweils auch Kommentare erhalten. Jeder bringt also so viel Zeit ein, wie er mag.“

### *Warum auf Facebook?*

„Das Angebot entsprang einem Beschluss aller Kindergottesdienstbeauftragten im Dekanat München. Hiermit wollen wir eine bessere Vernetzung untereinander und gegenseitige Informationsmöglichkeiten schaffen.“

### *Welche Potentiale von Facebook werden (nicht) genutzt, was wird (nicht) gepostet und warum?*

„Es wird gepostet, auch mit Bild und es werden Links geteilt. Inhaltlich gibt es z. B. Nachklapp-Infos zu real stattgefundenen Treffen, Hinweise zu Materialien zur Arbeit mit Kindern, zu Veranstaltungen.“

### *Erlebnisse mit/Erkenntnisse zu Facebook?*

„Für die ebw Medienarbeit ist es wichtig, Kontakt zu den vielen im Dekanat aktiven Gruppen zu halten. Alle „analogen“ Treffen zu besuchen, ist nicht zu schaffen. Über Facebook-Gruppen wie diese kriege ich dann trotzdem mit, was bewegt, was gebraucht werden könnte.“ (A. Hüskén-Brüggemann, ebw, Gruppenmitglied)

## Die sind schon drauf – Übersicht

Diese Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Die Namensgebung entspricht den auf Facebook geführten Namen. Die Abfrage der Gemeinden erfolgte alphabetisch nach Kirchen- und Einrichtungsnamen. Gruppen sind ohne eigene Registrierung bei Facebook nicht sichtbar, daher werden hier dazu auch keine URLs angegeben. Es wurden keine Personen-Profile gesucht und nur solche Seiten berücksichtigt, die gemäß den Facebook-Nutzungsrichtlinien erstellt wurden.

### Kirchengemeinden

„Ev. Luth. Andreaskirche“ (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/Andreaskirche.Muenchen>

„Konfis 2011 Apostelkirche Solln“ (geschlossene Gruppe)

„Auferstehungskirche München-Westend“ (Fan-/Ortsseite)

<https://www.facebook.com/pages/Auferstehungskirche-München-Westend>

„Auferstehungskirche“ (Gemeinschaftsseite)

<https://www.facebook.com/pages/Auferstehungskirche-München/107751742620451>

„Cantate-Kirche“ (Fan-Seite; scheint nicht mehr in Betrieb)

<https://www.facebook.com/CantateKirche>

„Dankeskirche“ (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/dankeskirche>

„Konfigruppe Dietrich-Bonhoeffer-Kirche Germering“ (geschlossene Gruppe)

„Dreieinigkeitskirche“ (Ortsseite)

<https://www.facebook.com/pages/Dreieinigkeitskirche-München/140047209374832>

„Konfis Friedenskirche Dachau“ (geschlossene Gruppe)



„Genezarethkirche“ Unterschleißheim (Ortsseite)

<https://www.facebook.com/pages/Genezarethkirche/150683224998913>

„Gnadengemeinschaft“ (geschlossene Gruppe der Evang. Jugend Fürstenfeldbruck)

„Heilandskirche Unterhaching“ (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/heilandskirche.unterhaching>

„Himmelfahrtskirche“ Pasing (Gemeinschaftsseite, Typ Denkmal)

<https://www.facebook.com/pages/Himmelfahrtskirche/155262411174056>

„Jugend Himmelfahrtskirche Sendling“ (geschlossene Gruppe)

„Kindergeburtstagservice der Himmelfahrtskirche Sendling“ (geschlossene Gruppe)

„Evang.-Luth. Michaelskirchengemeinde“ (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/michaelskirchengemeinde>

„Evang.-Luth. Kirchengemeinde Immanuel-Nazareth“ (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/Immanuel.Nazareth>

„Jesajakirche München“ (offene Gruppe, anscheinend inaktiv)

„Kapernaumkirche“ (Ortsseite)

<https://www.facebook.com/pages/Kapernaumkirche/251888911523620>

„Dreieinigkeitskirche München“ (geschlossene Gruppe)

„Kreuz-Christi-Kirche“ (Ortsseite)

<https://www.facebook.com/pages/Kreuz-Christi-Kirche/113962608663377>

„Laudatekirche“ (geschlossene Gruppe)

„Michaelskirche“ Ottobrunn (Ortsseite)

<https://www.facebook.com/pages/Michaelskirche-Ottobrunn/369405633161303>

„Musikgottesdienst St. Markus“ (thematische Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/pages/Musikgottesdienst-St-Markus/170289233014823?fref=ts>



„Nikodemuskirche“ (Fan-Seite)  
<https://www.facebook.com/pages/Nikodemuskirche-M%C3%BCnchen/268140863262619>  
„Paul-Gerhardt-Kirche“ (Gemeinschaftsseite)  
<https://www.facebook.com/pages/Paul-Gerhardt-Kirche/160237267338322>  
„Jugendgruppe Donnerstag Petrikirche Baldham“ (geschlossene Gruppe)  
„Rogatekirche“ (Ortsseite)  
<https://www.facebook.com/pages/Rogatekirche/318104134933778>  
„St. Johannes“ (Gemeinschaftsseite)  
<https://www.facebook.com/pages/St-Johannes-München/165978713417590>  
„St. Lukas“ (Gemeinschaftsseite)  
<https://www.facebook.com/pages/St-Lukas/119282201462594>  
„St. Matthäus München“ (Fan-Seite)  
<https://www.facebook.com/pages/St-Matthäus-München/207663202642340>  
„Stephanuskirche“ (Fan-Seite)  
<https://www.facebook.com/stephanuskirche.muenchen>  
„Jugend Versöhnungskirche“ (geschlossene Gruppe)

## Einrichtungen

„AKA e.V.“ (Fan-Seite) <https://www.facebook.com/AKA.Muenchen>  
„CVJM München e.V.“ (Fan-Seite)  
<https://www.facebook.com/pages/CVJM-München-e-V/164781736870596>  
„CVJM München“ (offene Gruppe) diverse Untergruppen sind dort auch aufgeführt  
„KiJu CVJM München“ (geschlossene Gruppe)



„Collegium Oecumenicum München" (geschlossene Gruppe)

„EKHG München Evangelische und Katholische Hochschulgemeinde München" (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/ekhgmuennen>

„Evangelische Jugend München" (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/ejmuennen>

„Evangelische Akademie Tutzing" (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/EATutzing>

„Evangelisches Bildungswerk München" (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/BildungMuenchen>

„Evangelische Stadtakademie München" (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/EvStadtakademieMuenchen>

„Gemeinsam leben lernen e.V." (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/pages/Gemeinsam-Leben-Lernen-eV/556363257765309>

„IKEM – Interkulturell Evangelisch in München" (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/IkemMuenchen>

„Migrationszentrum München" (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/pages/Migrationszentrum-München/329795050437891>

„Spirituelles Zentrum St. Martin" (Fan-Seite)

<https://www.facebook.com/pages/Spirituelles-Zentrum-StMartin/591317510890723>

## Quellennachweise und Literaturtipps

<sup>1a</sup> Statista – Das Statistik-Portal (2015). *Ranking der größten Social Networks und Messenger nach Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) im Jahr 2014 (in Millionen)*. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user> (Stand: 20.08.2015)

<sup>1b</sup> O'Neill, Megan (2011). *Facebook users outnumber passport holders*. Auf: AllFacebook – the unofficial Facebook Blog. Verfügbar unter: <http://www.adweek.com/socialtimes/u-s-facebook-users-outnumber-passport-holders/355105> (Stand: 10.08.2015)

<sup>2</sup> Werner, Mechthild/Reimann, Peter (Hrsg.) (2013). *Social Media in der Gemeinde*. S. 10–13, Medienverband der Evangelischen Kirche im Rheinland gGmbH Eteos Verlag

<sup>2b</sup> Wikipedia. Web 2.0. Verfügbar unter: [http://de.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://de.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) (Stand: 10.08.2015)

<sup>3</sup> Statista – Das Statistik-Portal (2014). *Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Mai 2014*. Verfügbar unter: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> (Stand 20.08.2015)

<sup>4</sup> Bitcom (2013). *Soziale Netzwerke finden jenseits der 65 großen Anklänge*. Verfügbar unter: <http://www.bitkom-research.de/Presse/Pressearchiv-2013/Soziale-Netzwerke-finden-jenseits-der-65-grossen-Anklang> (Stand: 10.08.2015)

<sup>5</sup> siehe auch Fehlerkultur und Expertise bei: Langendörfer, Hans P. Dr. (Hrsg.) (2012). *Social Media Guidelines für kirchliche Mitarbeiter Empfehlungen und Muster*. Pressemitteilung der deutschen Bischofskonferenz 10.07.2012 109b. Verfügbar unter: [http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse\\_downloads/presse/2012-109b-Empfehlungen-Social-Media-Guidelines.pdf](http://www.dbk.de/fileadmin/redaktion/diverse_downloads/presse/2012-109b-Empfehlungen-Social-Media-Guidelines.pdf) (Stand: 10.08.2015)

<sup>6</sup> weiterführende Infos z.B. unter: Evangelische Kirche Hessen Nassau (Hrsg.) (2013). *Social Media Starter. Das EKHN Starter Paket für den Einstieg in Social Media*. S. 40–45, Mediahaus. Verfügbar unter: [http://intern.ekhn.de/fileadmin/content/ekhn.de/download/intern/social-media/SocialMediaStarterPaket\\_Stand\\_10\\_2013.pdf](http://intern.ekhn.de/fileadmin/content/ekhn.de/download/intern/social-media/SocialMediaStarterPaket_Stand_10_2013.pdf) (Stand: 10.08.2015)

<sup>7</sup> Neubert, Franziska (2011). *Facebook für Anfänger. Fanseite vs privates Profil*. Auf: allfacebook.de – das inoffizielle Facebook-Blog. Verfügbar unter: <http://allfacebook.de/pages/facebook-fur-anfanger-fanseite-vs-privates-profil> (Stand: 10.08.2015)

<sup>8</sup> Süddeutsche Zeitung (10.11.2013). *Irmgard Schwätzer wird Vorsitzende der EKD-Synode*. In: Panorama. Verfügbar unter: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/evangelische-kirche-irmgard-schwaetzer-wird-vorsitzende-der-ekd-synode-1.1815280> (Stand: 10.08.2015)

<sup>9</sup> Facebook (2013). *Registrierung und Sicherheit der Konten*. In: *Erklärung der Rechte und Pflichten*. Kap. 4. Ab.1–3. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/legal/terms> (Stand: 10.08.2015)

<sup>10</sup> Facebook (2013). *Teilen deiner Inhalte und Informationen*. In: *Erklärung der Rechte und Pflichten*. Kap.2. Ab.1. Verfügbar unter: <https://www.facebook.com/legal/terms> (Stand: 10.08.2015)

<sup>11</sup> Bundesministerium der Justiz. *§ 13 des Telemediengesetzes. Pflichten des Diensteanbieters*. Verfügbar unter: [http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_13.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/_13.html) (Stand: 10.08.2015)

<sup>12</sup> Schleswig-Holsteinisches Verwaltungsgericht (2012). *Az. 8B 61/12 Beschluss*. Verfügbar unter: [www.datenschutzzentrum.de/facebook/Facebook-Inc-vs-ULD-Beschluss.pdf](http://www.datenschutzzentrum.de/facebook/Facebook-Inc-vs-ULD-Beschluss.pdf) (Stand: 10.08.2015)

<sup>13</sup> Facebook (2013). *Für Nutzer mit Wohnsitz in Deutschland*. Ab. 1. Verfügbar unter: [www.facebook.com/terms/provisions/german/index.php](http://www.facebook.com/terms/provisions/german/index.php) (Stand: 10.08.2015)

<sup>14</sup> Branahl, Udo (2002). *Medienrecht*. Kapitel 8. Der Schutz geistigen Eigentums Inhalt und Schranken von Urheberrechten, S. 199 – 233. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 4. überarbeitete Auflage.

<sup>15</sup> Kirchenamt der EKD (Hrsg.) (2004). *Urheberrecht der Kirchen der EKD*. S. 8, Kap. 4.2.7 Musik im Internet. Verfügbar unter: <http://www.ekd.de/download/urheberrecht%281%29.pdf> (Stand: 10.08.2015)

<sup>16</sup> Bundesministerium der Justiz. § 22 des Kunsturheberrechtsgesetzes. Verfügbar unter: [http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/\\_\\_\\_22.html](http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/___22.html) (Stand: 10.08.2015)

<sup>17</sup> Bundesministerium der Justiz. § 23 des Kunsturheberrechtsgesetzes. Verfügbar unter: [http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/\\_\\_\\_23.html](http://www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/___23.html) (Stand: 10.08.2015)

<sup>18</sup> siehe 15. S. 157–180.

<sup>19</sup> Bundesministerium der Justiz. § 15 Allgemeines Abs. 3. In: Gesetz über Urheberrecht und verwandte Schutzrechte. Unterabschnitt 3 – Verwertungsrechte. Verfügbar unter: [http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/\\_\\_\\_15.html](http://www.gesetze-im-internet.de/urhg/___15.html) (Stand: 11.12.2013)

<sup>20</sup> Spiegel online (07.12.2011). *Software-Panne. Private Zuckerberg-Fotos aus Versehen bei Facebook*. Verfügbar unter: <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/software-panne-private-zuckerberg-fotos-aus-versehen-bei-facebook-a-802165.html> (Stand: 10.08.2015)

<sup>21</sup> Bundesministerium der Justiz. Telemediengesetz § 5 Allgemeine Informationspflicht. Verfügbar unter: [http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/\\_\\_\\_5.html](http://www.gesetze-im-internet.de/tmg/___5.html) (Stand: 10.08.2015)

<sup>22</sup> Rundfunkstaatsvertrag vom 01.04.2014. S. 49. Verfügbar unter: [http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze\\_aktuell/Archiv/13.\\_RStV\\_01.04.2010\\_01.pdf](http://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/Download/Rechtsgrundlagen/Gesetze_aktuell/Archiv/13._RStV_01.04.2010_01.pdf) (Stand: 10.08.2015)

<sup>23</sup> Schwindt, Annette (2011). *Impressumpflicht für Facebook gerichtlich bestätigt*. Auf: In Sachen Kommunikation. Verfügbar unter: <http://www.schwindt-pr.com/2011/10/27/impressumpflicht-fur-facebook-fanseiten-gerichtlich-bestatigt/> (Stand: 10.08.2015)

<sup>24</sup> Die Zeit (21.10.2013). *Rheinland-Pfalz verbietet Lehrern Facebook-Kontakt zu Schülern*. Auf: Zeit online. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-10/facebook-lehrer-schueler> (Stand: 10.08.2015)

<sup>25a</sup> Evangelische Landeskirche Bayern (Hrsg.): *Das Netz sinnvoll nutzen – Die Internetstrategie der ELKB*. S. 5. Verfügbar unter: <http://handlungsfelder.bayern-evangelisch.de/downloads/ELKB-Internetstrategie-2014.pdf> (Stand: 10.08.2015)

<sup>25b</sup> Evangelische Landeskirche Bayern (Hrsg.): *Social Media Guidelines*. Verfügbar unter: <http://handlungsfelder.bayern-evangelisch.de/downloads/ELKB-Social-Media-Guidelines-ELKB-2014.pdf> (Stand: 10.08.2015)

<sup>26</sup> siehe 6. S. 43

<sup>27</sup> ebenda S. 8–9

<sup>28</sup> ebenda S. 10–12

<sup>29</sup> siehe 2. S. 5–6

<sup>30</sup> Schwindt, Annette (2011). *Vernetzen und Weitersagen – Kommunikation via Facebook*. S. 7. Verfügbar unter: [http://www.schwindt-pr.com/downloads/kommunikation\\_facebook.pdf](http://www.schwindt-pr.com/downloads/kommunikation_facebook.pdf) (Stand: 10.08.2015)

<sup>31</sup> Eisele, Markus (2013). *Du sollst mitteilen – Facebook*. In: Werner/Reimann (Hrsg.) *Social Media der Gemeinde*, S. 59. Medienverband der Evangelischen Kirche im Rheinland gGmbH, Eteos Verlag

<sup>32</sup> siehe 2. S. 49

<sup>33</sup> siehe 31.

<sup>34</sup> siehe 2. S. 30–35

<sup>35</sup> *Church of Sweden Social Media Policy* (2012). S. 3, auf: Theonet – Kirche, Theologie, Social Media und mehr. Verfügbar auf: <http://theonetde.files.wordpress.com/2012/10/churchofswedensocialmediapolicy.pdf> (Stand: 10.08.2015)

<sup>36</sup> siehe 2.

<sup>37</sup> siehe 5.

<sup>38</sup> ebenda

<sup>39</sup> ebenda

<sup>40</sup> siehe 2. S. 37

<sup>41</sup> Evangelische Kirche Hessen Nassau (Hrsg.) (2013). *Netiquette-Vorlage*. Mediahaus. Verfügbar unter: [http://intern.ekhn.de/fileadmin/content/ekhn.de/download/intern/socialmedia/SocialMediaStarterPaket\\_Stand\\_10\\_2013.pdf](http://intern.ekhn.de/fileadmin/content/ekhn.de/download/intern/socialmedia/SocialMediaStarterPaket_Stand_10_2013.pdf) (Stand: 10.08.2015)

<sup>42</sup> siehe bei 10.

<sup>43</sup> siehe bei 2. S. 38

<sup>44</sup> Die Zeit (21.10.2013). *Rheinland-Pfalz verbietet Lehrern Facebook-Kontakt zu Schülern*. In: Zeit online. Verfügbar unter: <http://www.zeit.de/digital/datenschutz/2013-10/facebook-lehrer-schueler> (Stand: 10.08.2015)

<sup>45</sup> Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg (Hrsg.) (2013). *Der Einsatz von Sozialen Netzwerken an Schulen*. Handreichung des Ministeriums für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg zum Einsatz von Sozialen Netzwerken an Schulen. Verfügbar unter: [http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user\\_upload/Medienbildung\\_MCO/fileadmin/bibliothek/kultusministerium\\_socialmedia/kultusministerium\\_socialmedia.pdf](http://www.lmz-bw.de/fileadmin/user_upload/Medienbildung_MCO/fileadmin/bibliothek/kultusministerium_socialmedia/kultusministerium_socialmedia.pdf) (Stand: 10.08.2015)

<sup>45a</sup> IT-Beauftragter der Bayerischen Staatsregierung (Hrsg.) (2012). *Rechtlicher Rahmen für den Umgang der Beschäftigten der Bayerischen Staatsverwaltung mit Sozialen Medien*. S. 21. Verfügbar unter: [http://www.uni-wuerzburg.de/fileadmin/32040000/\\_temp\\_/Weitergabe\\_Leitfaden\\_SozialeMedien\\_-\\_Rechtlicher\\_Rahmen\\_zum\\_Leitfaden.pdf](http://www.uni-wuerzburg.de/fileadmin/32040000/_temp_/Weitergabe_Leitfaden_SozialeMedien_-_Rechtlicher_Rahmen_zum_Leitfaden.pdf) (Stand: 10.08.2015)

<sup>45b</sup> Evangelisch-Lutherische Kirche in Bayern (Hrsg.) (2012). *Das Netz sinnvoll nutzen. Die Internet-Strategie der ELKB*. S. 16. Verfügbar unter: <http://handlungsfelder.bayern-evangelisch.de/downloads/ELKB-Internetstrategie-2014.pdf> (Stand: 10.08.2015)

<sup>46</sup> Caritas (Hrsg.) (2013). *Das Soziale ins Netz bringen – die Caritas und soziale Medien*. Verfügbar unter: [http://www.caritas.de/cms/contents/caritasde/medien/dokumente/zentraledokumente/socialmedialeitlinie/social\\_media\\_leitlinien\\_caritas\\_mitarbeiter.pdf](http://www.caritas.de/cms/contents/caritasde/medien/dokumente/zentraledokumente/socialmedialeitlinie/social_media_leitlinien_caritas_mitarbeiter.pdf) (Stand: 10.08.2015)

<sup>47</sup> Reimann, Peter/Waldmann, Johanna (Übersetzer) (2013). *Social Media Handreichung der Protestantischen Kirche der Niederlande*. S. 3. Inoffizielle Übersetzung. Verfügbar unter: <http://theonetde.files.wordpress.com/2012/10/someguidelinespknnl.pdf> (Stand: 10.08.2015)

<sup>48</sup> siehe 6. S. 45ff.

## Bildnachweise

### **Titelbild:**

„Soll ich, soll ich nicht... auf Facebook?“  
von Gudrun-Sieversen-Wagensonner (unter Verwendung von  
„Margerite Hand 2“ von „Balthazar“/fotolia.de)

### **Alle weiteren Abbildungen im Heft:**

Quelle: Facebook  
Urheber der Screenshots: Annette Hüsken-Brüggemann

### **Erstellt mit freundlicher Unterstützung und Genehmigung der Seiteninhaber und Post-Veröffentlicher:**

Michael Bartl (Abb. 1.7, Abb. 2.4)  
Heinrich Bedford-Strohm (Abb. 1.8)  
Christoph Breit (Abb. 5.1)  
Eva Forssmann (Abb. 2.6)  
Felix Leibrock (Abb. 4.1)  
Miriam Groß (Abb. 1.2, Abb. 1.4, Abb. 1.7, Abb. 3.3, Abb. 8.7)  
Daia und Theo Heuert Schindler (Abb. 2.3)  
Janning Hoenen  
(Abb. 2.2, Abb. 2.4, Abb. 2.8, Abb. 3.10, Abb. 8.8)  
Markus Hildebrandt Rambe (Abb. 8.9)  
Annette Hüsken-Brüggemann (Abb. 1.3, Abb. 1.4, Abb. 1.7,  
Abb. 1.6, Abb. 2.4, Abb. 2.7, Abb. 3.13)  
Johannes Keller (Abb. 2.4)  
Torsten Krannich (Abb. 6.5)  
Georg Link (Abb. 2.8)  
Anne Lüters (Abb. 5.1)  
Klaus Ploth (Abb. 1.4)

Steffen Poos (Abb. 6.5)  
Gerd-Walter Präsch (Abb. 2.8)  
Daniel Renz (Abb. 6.5)  
Norbert Roth (Abb. 1.3 bzw. Abb. 6.2)  
Tobias Schneider (Abb. 6.5)

### **Sowie mit Hilfe der Seiten-Administratoren folgender Seiten:**

Collegium Oecumenicum (Abb. 8.9)  
Evangelisches Bildungswerk München  
(Abb. 1.3, Abb. 2.1, Abb. 4.2, Abb. 6.7)  
Evang. Stadtakademie München (Abb. 8.4)  
Handicap International (Abb. 1.4)  
Heilandskirche Unterhaching (Abb. 2.4, Abb. 8.1)  
KiGo München (Abb. 8.10)  
Migrationszentrum München (Abb. 3.1, Abb. 8.3)  
Musikgottesdienst St. Markus (Abb. 3.0, Abb. 8.6)  
Offene Behindertenarbeit - evangelisch in der Region München  
(Abb. 8.5)  
Passau räumt auf (Abb. 1.1)  
Sueddeutsche Zeitung online (Abb. 3.6)  
St. Matthäus München (Abb. 8.2)  
VerbaVoice (Abb. 1.5)

## Auflösung

### Selbst-Test: Soll ich, soll ich nicht.... auf Facebook?

#### Überwiegend Antworten in A, maximal eine D Antwort:

Sie sind ein Gemeinde-/Einrichtungsvertreter, der Facebook gegenüber aufgeschlossen ist und Gemeinde-/Einrichtungsmitglieder hat, die bei Facebook sind. Aber: Sie haben möglicherweise nur wenig Zeit oder der (Kirchen-)Vorstand lehnt eine Fan-Seite ab.

Steigen Sie mit der Minimal-Version einer Facebook-Präsenz ein: **Legen Sie ein persönliches Profil an.**

**Beachten Sie:** Die Facebook-Nutzungsrichtlinien schreiben einen Auftritt unter Klarnamen vor. Bei Facebook sind Sie erst mal als Privatmensch – weisen Sie also immer klar aus, ob Sie als Kirchenmensch oder Privatmensch sprechen und nach welchen Regeln Sie auf Facebook in Ihrer offiziellen Funktion ansprechbar sind.

#### Überwiegend Antworten in B, keine D Antworten:

Sie haben eine gut laufende Website, möchten aber auch andere Zielgruppen auf dortige Inhalte verweisen können oder Sie haben festgestellt, dass viele Gemeinde-/Einrichtungsmitglieder auf Facebook unterwegs sind und sich dort informieren und vernetzen. Sie haben den (Kirchen-)Vorstand hinter sich und können personelle Kapazitäten aufbringen: **Legen Sie eine Fan-Seite an, die Ihre Gemeinde/Einrichtung auf Facebook repräsentiert und vernetzt.**

#### Überwiegend Antworten in C, keine D Antworten:

Sie haben eine florierende Öffentlichkeitsarbeit/Website, mit der Sie Menschen in und außerhalb der Gemeinde/Einrichtung sehr gut erreichen. Aber Sie haben auch festgestellt, dass bestimmte Teile Ihrer Gemeinde/Einrichtung gut oder besser über Facebook erreichbar sind. Oder Sie möchten mit bestimmten – auch überregionalen – Themengruppen in Kontakt kommen oder bleiben ohne Ihr E-Mail Postfach weiter zu belasten.



Gründen Sie eine „Gruppe“ gezielt für diesen Personenkreis bzw. treten Sie einer entsprechenden bei. Beachten Sie dabei – auch hierfür brauchen Sie zuerst ein Profil. Außerdem sollte niemand durch die Gruppengründung zur Anmeldung bei Facebook verpflichtet werden, um Informationen zu erhalten. Gruppen können sehr hilfreich sein, um z. B. eine Jugendgruppe oder einen Chor untereinander zu vernetzen, kurzfristig mit Informationen zu versorgen, um Entscheidungen zu treffen oder sich zu verabreden. Aber: Man muss sich bewusst sein, dass die Ausgrenzung von einzelnen Mitgliedern dort beginnt, wo nicht 100 % der Mitglieder bei Facebook sein können, wollen oder dürfen!

### Eine oder mehr D Antworten, kaum A Antworten:

Ein Facebook-Auftritt würde Sie überlasten oder steht aufgrund Ihrer aktuellen Gemeinde/Einrichtungskonstellation in keinem Kosten-Nutzen-Verhältnis. **Lassen Sie vorerst die Finger vom eigenen Facebook-Auftritt.** Aber: Setzen Sie sich das Thema selbst einmal jährlich auf die innere To-Do-Liste und holen Sie sich hierbei auch Feedback ein. Bleiben Sie offen und informiert – für viele Menschen sind Social Media wichtig und Alltag.

### Mehr als drei E Antworten:

Sie sind aufgeschlossen und Ihre Gemeinde/Einrichtung steckt möglicherweise voller ungeahnter Potentiale. Sie wissen es nur nicht oder Sie wissen noch nicht, was Facebook da bewirken könnte. Sprechen Sie also zunächst mit verschiedenen Menschen in der Gemeinde/Einrichtung und lernen Sie die Interessen, Bedürfnisse und Fähigkeiten in Bezug auf Social Media kennen. Besuchen Sie eine unserer Facebook-Schulungen, um sich fit zu machen. Sorgen Sie auch für eine Klärung im Kreise der Kollegen und im (Kirchen-)Vorstand.



## Fortbildungen

Seminare und Beratung für Ihre eigenen ersten Schritte auf Facebook finden Sie z. B. bei diesen Anbietern: Evangelisches Bildungswerk München e.V. (siehe S. 115), bei der Vernetzten Kirche, Birkerstr. 22, 80636 München, [www.vernetzte-kirche.de](http://www.vernetzte-kirche.de), Tel. 089/12172-178 und beim Referenten für Social Media und Networkmanagement der ELKB, Christoph Breit, 089 5595-584, [christoph.breit@elkb.de](mailto:christoph.breit@elkb.de)

## Impressum

Die Idee zu dieser Facebook-Orientierungshilfe entstand im Arbeitskreis „Social Media im Evang.-Luth. Dekanatsbezirk München“, welcher sich in Folge des Theologischen Studententags 2011 „Facebook, Twitter und Co.“ des Dekanats München gründete und zunächst eine Bestandsaufnahme der Facebook-Aktivitäten im Dekanatsbezirk anstrebte. 2013 konkretisierten sich dann die Pläne für diesen Leitfaden.

### Der Arbeitskreis

Annette Hüken-Brüggemann (Projektleitung), Fachbereich Medienpädagogik, *ebw* München; Gabriele März, Presse- und Öffentlichkeitsreferat, Evang.-Luth. Dekanatsbezirk München; Michael Bartl, Jerusalemkirche; Pfarrer Bernhard Götz, Olympiakirche; Pfarrerin Miriam Groß, Andreaskirche; Diakon Harald Braun, St. Markus; Pfarrerin Sabine Geyer, Kreuzkirche und Beauftragte für Medienpädagogik im Dekanatsbezirk München.

### Dank

Der Leitfaden entstand mit Fördermitteln des Projektausschusses „Internet“ der Evang.-Luth. Kirche in Bayern. Die 2. Auflage wurde ermöglicht mit Fördermitteln der Arbeitsgemeinschaft Evang. Erwachsenenbildung in Bayern (AEEB). Neben den im Literaturverzeichnis aufgeführten Quellen stützt sich dieses Heft in der thematischen und inhaltlichen Ausrichtung auch auf die Ergebnisse zahlreicher qualitativer Leitfaden gestützter Interviews, in denen Dekanatsmitglieder von ihren bisherigen Facebook-Erfahrungen berichteten.

Herzlicher Dank geht daher insbesondere an Jörg Fecher, Evang. Jugend Neuhausen-Nymphenburg, Janning Hoenen, Collegium Oecumenicum, Helga Hügenell, ZirkusTraudich, Uwe Kaupp, Evangelische Jugend Region Süd, Johannes Keller und Nicola Rössert, Vernetzte Kirche, Sebastian Kühnen, Erlöserkirche, Anne Lüters, Administratorin der Facebook-Seite der Landeskirche u. a.

Dank auch an Gudrun Sieversen-Wagensonner für Ihre Unterstützung bei der Umschlagsgestaltung und Iris Volk für die redaktionelle Begleitung.

### **Herausgeber**

Evangelisches Bildungswerk München e.V., Herzog-Wilhelm-Str. 24, 80331 München

Kommentare und Fragen können Sie gerne richten an: Annette Hüsken-Brüggemann

Evangelisches Bildungswerk München e.V., Bereich Medienpädagogik, Tel. 089/552580-41

E-Mail: [annette.huesken-brueggemann@ebw-muenchen.de](mailto:annette.huesken-brueggemann@ebw-muenchen.de)

### **Copyright**

Das Werk einschließlich seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten einschließlich der Vervielfältigung, Mikroverfilmung sowie Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

© Evangelisches Bildungswerk München e.V., Evang.-Luth. Dekanat München, München 2015 (2. Auflage)

### **Hinweis**

Die Informationen in diesem Buch wurden mit größter Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht ausgeschlossen werden. Der Arbeitskreis und der Herausgeber übernehmen keine juristische Verantwortung für eventuell verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

### **Gestaltung**

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

### **Druck**

flyeralarm GmbH



