

Social Media Leitfaden

Tipps und Tricks für die Arbeit mit Sozialen Medien

Dieser Leitfaden soll Sie/Euch bei der sinnvollen und erfolgreichen Nutzung von Sozialen Medien im Rahmen Eures Vereins oder Gruppe unterstützen.

Nutzung von Sozialen Medien

WAS SIND EIGENTLICH *SOZIALE MEDIEN*?!

Soziale Medien sind digitale Plattformen, die es ermöglichen, mit anderen Menschen über das Internet in Echtzeit in Kontakt zu treten.

Online Marketing Rockstars schreibt dazu:

„Der Begriff Social Media beschreibt Webseiten und Apps, über die Nutzer Inhalte kreieren sowie teilen und sich vernetzen können. Zentrales Merkmal von Social Media ist die Interaktivität. Soziale Interaktion zwischen Nutzern sowie kollaboratives Schreiben prägen den Online-Dialog, die sogenannte Many-to-many-Kommunikation. Nutzer erstellen Inhalte (User Generated Content), über die ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen stattfindet.“¹

Jeder kennt diese Plattformen, nahezu jeder nutzt sie - und das oft unbewusst. Denn nicht nur Facebook und Twitter sind soziale Medien, sondern auch andere Seiten wie YouTube oder Spotify zählen zu der großen Fülle an Sozialen Medien.

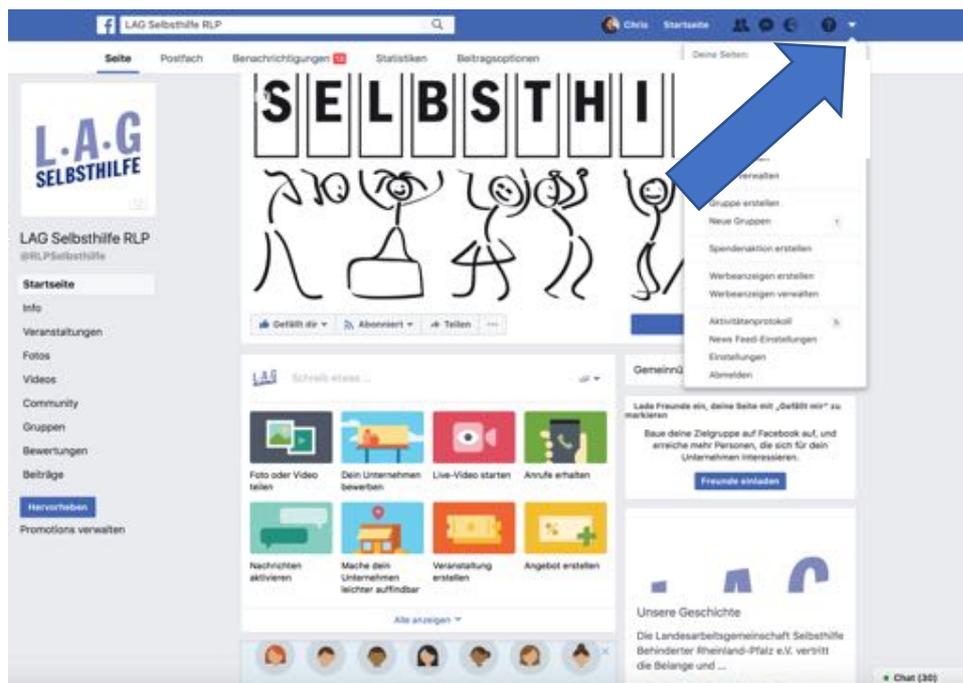
¹ <https://onlinemarketing.de/lexikon/definition-social-media>

ANLEGEN DER SOCIAL MEDIA SEITEN

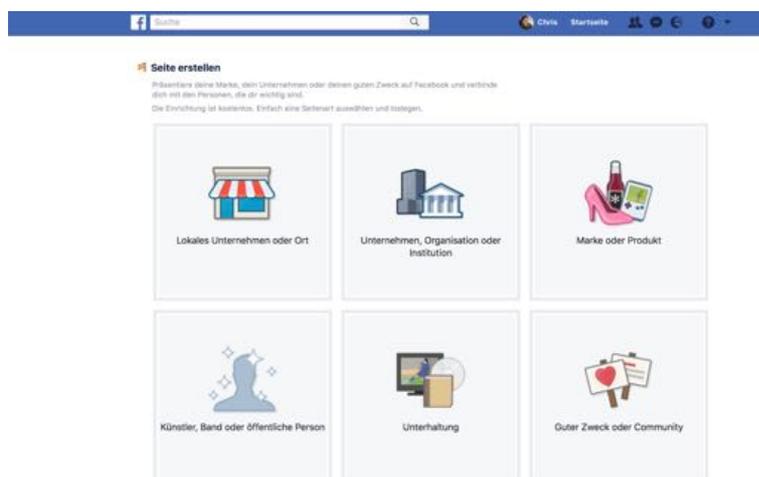
Anlegen einer Facebook Fanseite

Wichtig: Seiten (für Unternehmen, Vereine etc.) dürfen nicht als privates Profil angelegt werden. Um eine Seite zu erstellen muss daher mindestens eine Person bereits ein **privates Konto** besitzen, um die Seite anzulegen.

Du verwaltest deine Seite über dein persönliches Konto aber deine Informationen (z. B. dein Name, deine E-Mail-Adresse) werden nicht auf der Seite angezeigt, es sei denn, du möchtest diese Informationen hinzufügen.



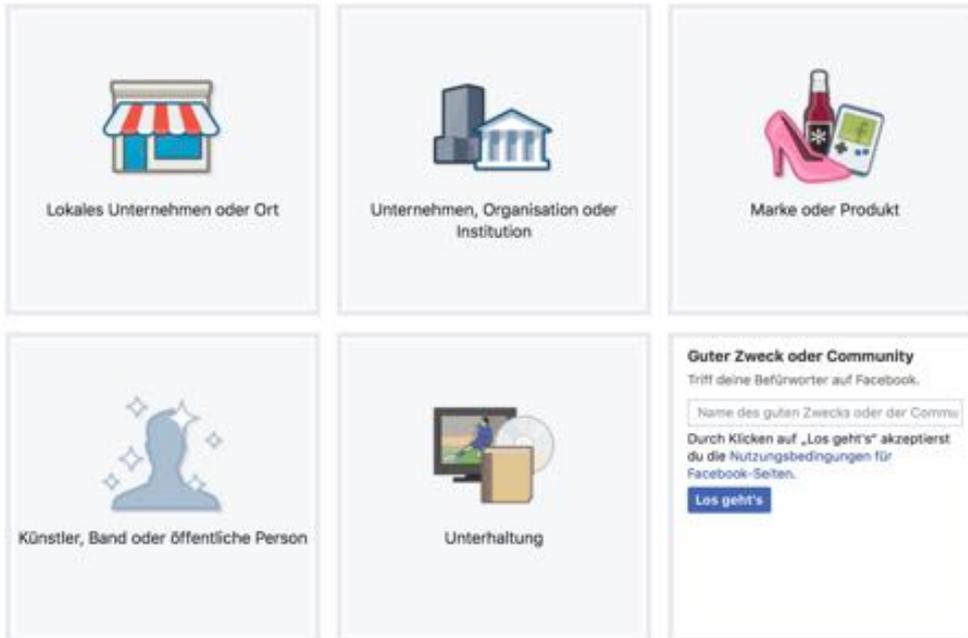
1. Mit dem eigenen Konto anmelden. Oben rechts auf den kleinen Pfeil klicken und „Seite erstellen“ auswählen.



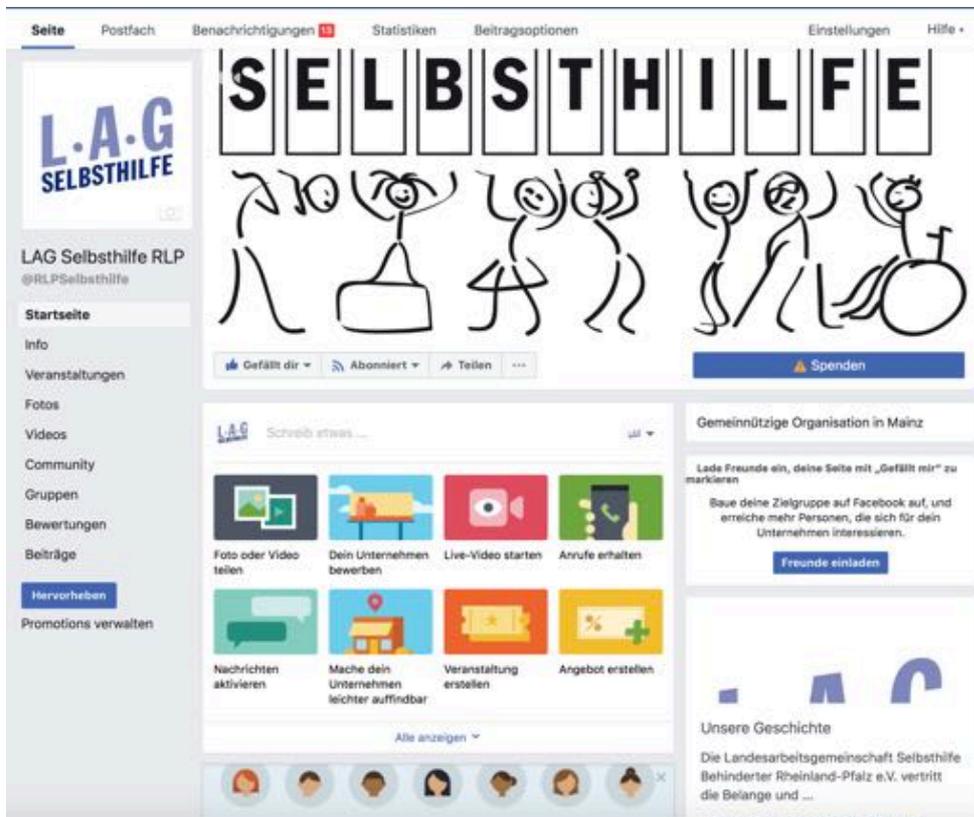
2. Auf der folgenden Seite wird die **Art der Seite ausgewählt**. In unserem Fall Unternehmen, Organisation/ Institution oder Guter Zweck und Community

Seite erstellen

Präsentiere deine Marke, dein Unternehmen oder deinen guten Zweck auf Facebook und verbinde dich mit den Personen, die dir wichtig sind.
Die Einrichtung ist kostenlos. Einfach eine Seitenart auswählen und loslegen.

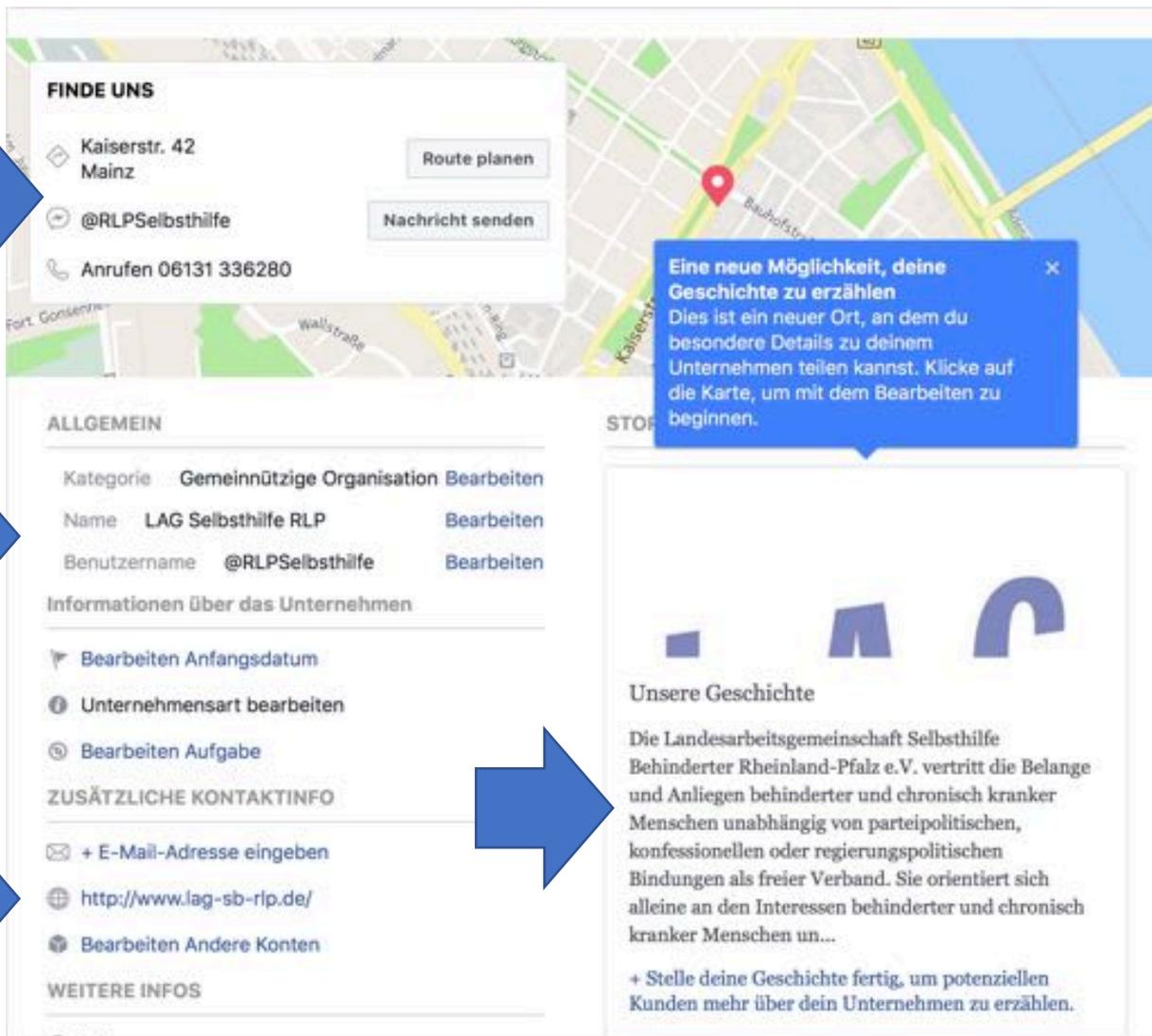


3. Den **gewünschten Namen** eintragen. Dieser ist später dein **Seitenname**.



4. **Profibild und Headerbild** ergänzen. Titelbild: 828x315 Px, bestenfalls Jpeg hochladen, wenn Logo/Schrift auf dem Bild dann als PNG

Profilbild: 180x 180 Px, wird in 130x130 ausgespielt. Achtung: In der Timeline wird es als rundes Bild angezeigt. Deswegen sollte es so gewählt sein, dass nicht abgeschnitten wird. (Siehe auch Bildergrößen am Ende des Dokuments)



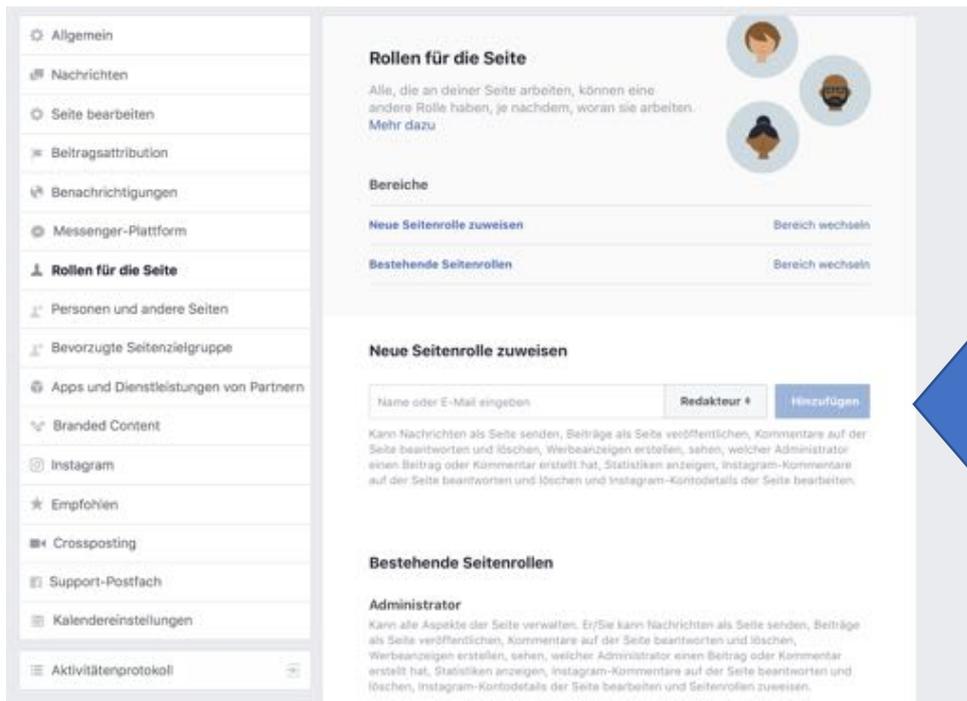
5. Auf der Info-Seite unbedingt deine **Kontaktdaten, Info zum Verein/Unternehmen** und ganz wichtig den „**Benutzernamen**“ ergänzen. Diesem wird ein „@“ vorangestellt. Dieser sollte Elemente deines Seitennamens enthalten und in Kurzform zeigen, wie dein Verein heißt.

Dieser sollte bestenfalls mit der Bezeichnung bei Twitter und/oder Instagram übereinstimmen. So ergibt es ein einheitliches Erscheinungsbild in der Kommunikation.

6. Rollen für deine Seite definieren.

The screenshot shows the Facebook page for 'LAG Selbsthilfe RLP'. The page header includes navigation links: 'Seite', 'Postfach', 'Benachrichtigungen', 'Statistiken', 'Beitragsoptionen', 'Einstellungen', and 'Hilfe'. The main content area features the page name 'LAG Selbsthilfe RLP' with the handle '@RLPSelbsthilfe' and a profile picture. Below this is a large graphic with the text 'SELBSTHILFE' in large, bold letters, each letter in its own box. Underneath the text are several stick figures in various poses, some holding hands, representing a community. A blue arrow points to the 'Einstellungen' link in the top navigation bar. Below the main graphic are buttons for 'Gefällt dir', 'Abonniert', 'Teilen', and 'Spenden'. The page also displays a section for 'Automatisch auf neue Nachrichten antworten' with options to activate instant replies and away messages. On the right side, there are promotional cards for 'Gemeinnützige Organisation in Mainz' and 'Unsere Geschichte'.

7. Gehe auf deine Seite und klicke oben rechts auf Einstellungen. So gelangst Du auf die Einstellungsseite und wählst dort „Rollen für diese Seite“.



8. Unter „neue Rolle zuweisen“ gibst Du nun den Benutzernamen oder die E-Mail-Adresse des Accounts ein, der eine Aufgabe übernehmen soll. Achtung: Immer genau überprüfen, wenn du hinzufügst. Gerade bei gleichlautenden Namen kann es manchmal zu Verwirrung kommen.

Bei den Rollen wird unterschieden zwischen Administrator, Redakteur, Moderator und weiteren Rollen. Generell gilt dabei: Der Administrator hat die umfassendsten Rechte und kann z.B. posten, Änderungen an der Seite vornehmen und neue Rolle vergeben.

Redakteure können z.B. posten und Kommentare beantworten, aber keine Änderungen an der Seite vornehmen. Moderatoren können z.B. keine Posts verfassen.

Auf der Seite „Einstellungen“ können unter „Allgemein“ diverse Voreinstellungen angepasst werden.

Anlegen einer Twitter Profils

Anders als bei Facebook, gibt es bei Twitter keine Rollen oder Administratoren. Das heißt: Alle, die an der Seite arbeiten, nutzen den gleichen Account. Daher sollte selbstverständlich ein sicheres Passwort gewählt werden und eins, dass mit den Verantwortlichen geteilt werden kann.



1. Zunächst auf twitter.com oben auf „registrieren“ klicken

Melde Dich noch heute bei Twitter an.

Vollständiger Name

Telefon oder E-Mail

Passwort

Registrieren

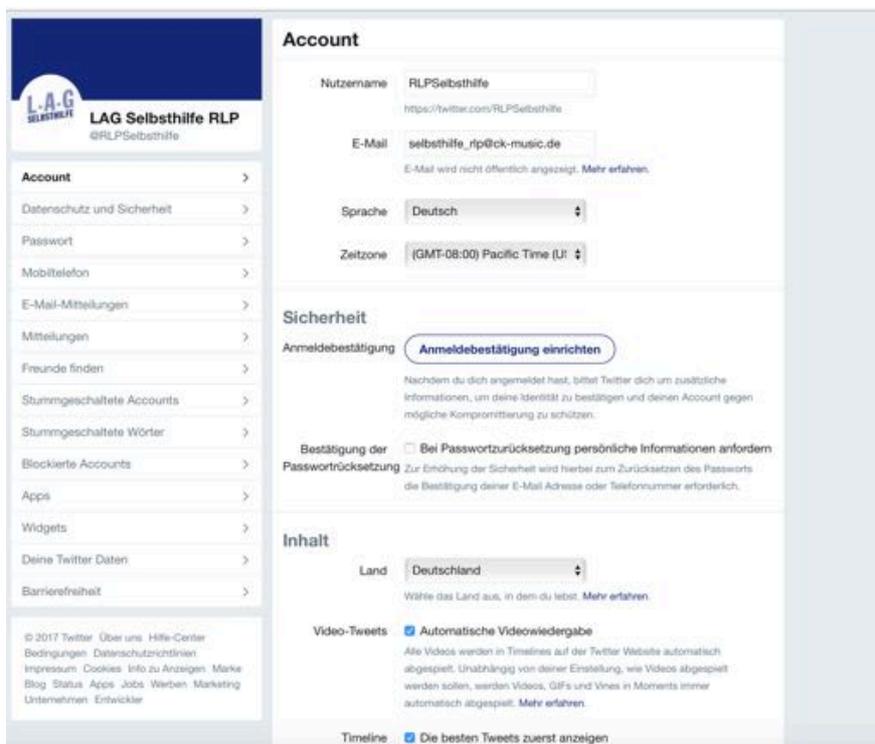
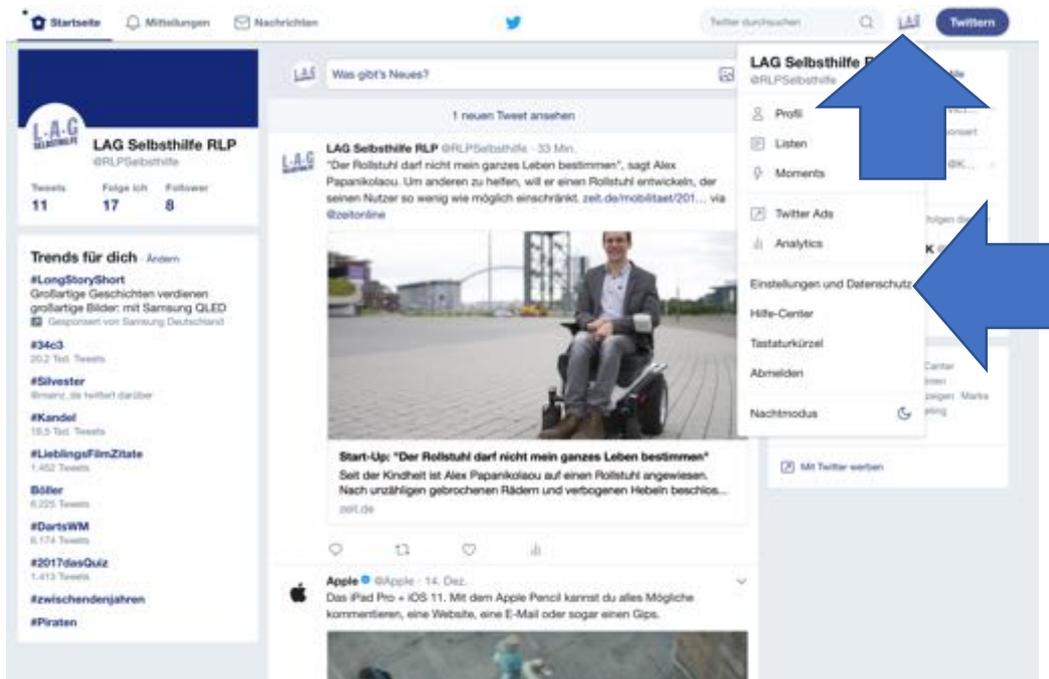
Indem du dich registrierst, stimmst du den Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Datenschutzrichtlinien sowie der Nutzung von Cookies zu. Andere können dich mittels deiner E-Mail Adresse oder Telefonnummer finden, sofern du diese angegeben hast.

[Erweiterte Optionen](#)

2. Die drei Felder ausfüllen. Unter „Vollständiger Name“ sollte in diesem Fall der Name des Unternehmens/Verein eingegeben werden. Dann auf registrieren klicken. Im Anschluss kannst Du einen Nutzernamen „@Name“ wählen. Dieser sollte dein Seitenamen in Kurzform sein und bestenfalls mit der Bezeichnung bei Facebook und/oder Instagram übereinstimmen. So ergibt es ein einheitliches Erscheinungsbild in der Kommunikation.

Wenn das erfolgt ist, unbedingt ein Profilbild auswählen: **Profilbild:** 400x400Px wird angezeigt als 200x200 Px.

Möchtest Du im Nachhinein etwas an der Seite ändern, oben rechts auf das Seitenbild klicken, dann auf Einstellungen und Datenschutz.



In den Einstellungen kann der Nutzernamen angepasst werden. Dieser kann nur insoweit angepasst werden, als das sonst niemand diese Namen benutzt.

Der Seitenname kann auf der Profilseite angepasst werden.

BARRIEREFREIHEIT

FACEBOOK

Facebook lässt sich mit dem klassischen Bildschirmleser und Mac iOS und Windows verwenden. Sollte es auf deinem PC nicht funktionieren, so versuche einen anderen Browser. Wir haben es mit Safari und Firefox auf Mac und Windows probiert und funktionierte Einwandfrei

Bilderunterschriften

Du kannst die Zugriffsmöglichkeiten auf deine Fotos und Fotos, die du hinzufügst, verbessern, indem du Bildunterschriften hinzufügst. Bei einer Bildunterschrift handelt es sich um eine Textbeschreibung für Personen, die sich das Bild mit technischen Hilfsmitteln ansehen.

So fügst du vor dem Posten eine Bildunterschrift zu deinem Foto hinzu:

1. Klicke oder tippe hier, um etwas über dieses Foto zu sagen
2. Gib deine Bildunterschrift ein
3. Klicke auf „Posten“, wenn du fertig bist

Sollte einmal keine Bildunterschrift angegeben sein, verwendet Facebook automatische Alternativtexte, um automatisch Beschreibungen von Fotos für Blinde und Sehbehinderte zu erstellen.

TWITTER

Auch Twitter lässt sich mit Hilfe der Voice Over Funktion nutzen.

Neben klassischen Tweets, können auch Bilder beschrieben werden.

Die Einstellung zum Verfassen von Bildbeschreibungen ist nur für Tweets in Twitter für iOS und Twitter für Android verfügbar. Nach dem Veröffentlichen wird die Beschreibung auf das Bild angewendet und steht nur Personen zur Verfügung, die Vorlesegeräte verwenden. Ist ein Vorlesegerät aktiv, können Personen, die twitter.com, Twitter für Android oder Twitter für iOS nutzen, Bildbeschreibungen hören.

Anwender, die ihre Bilder entsprechend auszeichnen wollen wählen die neue Option „Beschreibung hinzufügen“ und können anschließend 420 Zeichen für die Beschreibung verwenden.

INSTAGRAM

Auch Instagram lässt sich mit einem VoiceOver Programm verwenden.

Leider bietet Instagram aktuell keine erklärenden Bildbeschreibungen an.

PLATZIEREN VON INHALTEN

Social Media bedeutet Kommunikation auf Augenhöhe. Das heißt, jeder kann zu diversen Themen seine Meinung einbringen. Und genau dies ist auch gewünscht.

Allerdings sollte euch bewusst sein, dass viele Meinungen manchmal zu Irritationen und schnell zu Diskussionen führen können. Ihr solltet also **einen Verantwortlichen** finden, der eure Präsenz regelmäßig pflegt und im Namen Eures Vereins auf Kommentare antworten kann. Ihr seid auf Eurer Seite für die eigenen Inhalte und Inhalte, die ihr teilt, aber auch für die Kommentare verantwortlich und sollte Diskussionen zu jeder Zeit steuern können.

Das Internet und speziell Soziale Medien sind schnell; was einmal gesagt wurde, kann kaum wieder zurückgenommen werden.

Bevor du also etwas postest, nimm dir Zeit um es **korrekt und sachlich** zu formulieren. Denn nur so kannst du sicher sein, dass es auch so verstanden wird, wie es verstanden werden soll.

Gewöhne dir eine passende Sprache an, die **deiner Zielgruppe und dir angemessen** ist. **Orthographisch korrekte Formulierungen** sind das A und O für eine respektvolle Kommunikation, nicht nur innerhalb Sozialer Medien. Ebenso solltest du Dir die Frage stellen, ob eher das Du oder das Sie zu Dir passt.

Weniger ist manchmal mehr! Konzentriere dich auf das Wesentliche und beschränke dich auf **80 Zeichen pro Post**, bei Twitter stehen dir sowieso nur 240 Zeichen zur Verfügung.

Aussagekräftige Bilder und Videos steigern die Reichweite deiner Beiträge. Gerade auf Facebook solltest du auf reine Text-Posts verzichten und Dir stattdessen ein starkes Bild mit einem Text versehen, um die Aussagekraft deines Posts zu vergrößern.

Generell sind Verlinkungen zu anderen oder insbesondere deiner eigenen Homepage sinnvoll.

Falls ihr von eurer Gruppe eine eigene Homepage betreibt, so kannst und solltest du deine Posts in Sozialen Medien als Wegweiser und für Hinweise auf eben diese Seite nutzen. Denn dort hast du in der Regel mehr Möglichkeiten, euch interessant und ausführlicher darzustellen (eigenes Layout, Inhalt, Fotos etc.). So wird ein Besucher im Idealfall durch einen Klick auch noch auf andere Aktionen deiner Gruppe aufmerksam gemacht. Zudem ist dort der rechtliche Aspekt anders zu betrachten.

Wichtig: Deine Mitteilungen sollten nicht nur interessant, sondern vor allem richtig sein. Deshalb prüfe unbedingt vor der Veröffentlichung den **Wahrheitsgehalt** des Inhalts und die Quelle.

INHALTE UND ZIELGRUPPE

Ausschlaggebend für den Erfolg in sozialen Medien ist nicht ausschließlich die Anzahl der Fans, sondern der **Grad der Interaktion**.

Ihr solltet Euch also im Klaren darüber sein, wen ihr mit Euren Inhalten erreichen wollt: Sind es Mitglieder Eures Vereins, Benachteiligte nur aus Eurer Region oder, oder, oder. Je besser ihr die Inhalte für diese Zielgruppe auswählt, desto erfolgreicher könnt ihr sein: 100 Aktive, die regelmäßig deine Beiträge kommentieren und teilen, sind um einiges besser als 10.000 Fans, denen deine Inhalte egal sind. Deshalb poste nur Sachen,

die **für deine Fans relevant** sind und zum Kommentieren und Teilen anregen. Der so erzielte Effekt der Weiterverbreitung ist in Sozialen Medien wesentlich höher und einfacher realisierbar als in klassischen Medien wie Zeitungen etc.

Profile in Sozialen Netzwerken sind nur sinnvoll, wenn du regelmäßig etwas zu sagen hast. Tote Seiten bringen weder dir noch deinen Fans etwas. Eine Empfehlung hierfür liegt bei **2 - 3 Posts pro Woche**. Wenn du noch mehr zu sagen hast, super. Achte aber darauf, es nicht zu übertreiben: Zu viele Posten nerven deine Fans und werden z.B. vom Algorithmus von Facebook nicht entsprechend ausgespielt. Und wichtig: Versuche mit klaren Formulierungen deine Fans direkt anzusprechen und durch Fragen oder Aufforderungen die Interaktion zu steigern.

VERANTWORTUNG FÜR INHALTE ÜBERNEHMEN

Hast Du die Hauptverantwortung für Eure Seite, dann solltest Du dich regelmäßig selbst auf einen aktuellen Stand bringen und den Überblick behalten.

Das **Vier-Augen-Prinzip** hilft, Fehler und missverständliche Formulierungen zu vermeiden und das Niveau und die Glaubwürdigkeit der Seite zu erhöhen.

Es ist sinnvoll, sich vorher ein paar Gedanken zu machen und sich ggf. mit anderen Bearbeitenden abzusprechen. Stelle hierfür am besten ein paar kurze Regeln auf: Was sind absolute No-Gos für Euch, welche Inhalte präferiert ihr. Denn was einmal online geschrieben wurde, kann binnen Sekunden bereits gesehen, geteilt, kopiert oder als Screenshot festgehalten sein.

Sei dir dabei bewusst, dass du immer im Namen der Seite schreibst, auf der du Inhalte veröffentlichst. Bei mehreren Bearbeitern kann es sinnvoll sein, deutlich zu machen, wer dort schreibt. Durch ein Kürzel in Klammern am Ende des Posts wird die Kommunikation direkter und persönlicher. Des Weiteren solltest du dich vorher Informieren, ob der Inhalt, den du posten möchtest, wahr und für deine Fans relevant ist. Teile Inhalte nicht kommentarlos, sondern schreibe eine kurze "Einleitung", warum deine Fans diesen Inhalt zur Kenntnis nehmen sollten. Achte dabei auf eine angemessene Formulierung.

FAIRER UMGANG MITEINANDER

Und das gilt nicht nur im realen Leben, sondern auch in den Sozialen Medien. Jeder Post von Mitgliedern Sozialer Netzwerke ist eine Darstellung ihrer Meinungen und Interessen. Diese persönlichen Meinungen solltest du respektieren, auch wenn du ihnen nicht zustimmst. Du kannst darauf reagieren, jedoch solltest du dabei sachlich bleiben und die Person nicht angreifen. Andernfalls kann es zu einem sogenannten "Shitstorm", also einem "Sturm der Entrüstung in einem Kommunikationsmedium des Internets, der zum Teil mit beleidigenden Äußerungen einhergeht" (Duden) kommen.

Andersherum sollte dir bewusst sein, wer deine Posts und Kommentare lesen kann. Denn all das, was du öffentlich postest, kann wirklich jeder lesen. Damit du nicht Ziel eines Sturmes der Entrüstung wirst, solltest du darauf achten, dass deine Aussagen nicht von Unbeteiligten missverstanden und/oder als Beleidigung aufgefasst werden können. Kontrolliere also immer vor dem Absenden eines Posts den

Inhalt und/oder lasse gegebenenfalls noch eine weitere, unbeteiligte Person über deinen Text schauen.

Gerade der Bereich, in dem wir uns bewegen, erfordert eine entsprechend hohe Sensibilität. Auch hier gilt, dass du nicht nur auf deine Kommentare bezüglich Respekt und Fairness achten solltest, sondern dass wiederum deine Posts eine geringe Angriffsfläche bieten.

Zum respektvollen Umgang mit den Meinungen Anderer gehört auch, dass du in keinem Falle Witze oder Werbung auf Kosten jener Personen oder Gruppen machen darfst. Natürlich ist Werbung für deine Anliegen erlaubt und auf Sozialen Plattformen erwünscht, nur dürfen nie abwertende, beleidigende oder verachtende Inhalte bezüglich Meinungen und Einstellungen Anderer Teil deiner Werbungen sein.

Dazu gehört auch, dass Wir sind offen für andere Ansichten und verschließen uns nicht vor fremden Meinungen, sondern nehmen diese wahr, erkennen sie an und lassen sie zu. Das heißt konkret: keine Beiträge anderer Nutzer im Vorfeld abzulehnen oder sogar zu löschen, sondern diese zu zulassen und sachlich zu diskutieren.

TRANSPARENZ ≠ ZENSUR

Wer sich und seine Gruppe im Internet und den Sozialen Medien präsentiert, dem sollte bewusst sein, dass seine Meinungen, Planungen und Resultate **transparent für alle Welt** werden. Dies ist jedoch nicht automatisch ein Nachteil. Denn die Transparenz deiner Aktionen ermöglicht dir, Probleme und Beschwerden, aber vor allem Verbesserungsvorschläge wahrzunehmen. Da die interaktive Kommunikation zwischen den Menschen innerhalb Sozialer Medien viel schneller abläuft, kannst du mit transparentem Handeln den Austausch zügig vorantreiben.

Doch Achtung! Achte darauf, ab wann eine Information für andere relevant ist, bzw. ab wann sie in die Öffentlichkeit gelangen darf. Poste also nie unfertige Projekte oder gar vertrauliche Informationen!

Wichtig: Transparenz kann Rechte verletzen. Du solltest also immer darauf achten, was in Diskussionen in den diversen Foren passiert. Hier kann es schnell zur Gefährdung des Schutzes von Personen kommen (Datenschutz, Persönlichkeitsrecht, etc.).

Zudem solltest du darauf achten, was du mit anderen Personen teilen möchtest, denn diese Inhalte sollten dafür freigegeben sein.

Als Verantwortliche für ein Profil bist du es, der Diskussionen leiten soll und kann. Doch hier muss die Transparenz unbedingt gewahrt bleiben. Also **lösche nicht einfach Kommentare!** Für alle anderen Teilnehmer und Fans gilt: Verletzende oder widerrechtliche Beiträge **müssen dem/der Verantwortlichen gemeldet werden!** Diese Verpflichtung sollte jedem User bewusst sein.

UMGANG MIT KRITISCHEN INHALTEN

Nicht selten kommt es in den Sozialen Medien vor, dass kritische Inhalte wie rechtsradikale, beleidigende oder den christlichen Werten und dem deutschen Grundgesetz widersprechende Aussagen und Meinungen ihren Weg in die Öffentlichkeit finden. Vor allem beleidigende Äußerungen sind schnell verfasst und gepostet und

lassen eine zuvor erfolgreiche Interaktion “nach hinten losgehen”. Solltest du auf derartige Inhalte stoßen, so leite diese unbedingt an die entsprechenden Stellen weiter! Hierbei handelt es sich um die Betreiber der Plattformen, denn nur diese können ordnungsgemäß auf solche Vorfälle reagieren. Beachte dazu immer die **Nutzungsbedingungen** der jeweiligen Plattform. Du selbst solltest niemals Kommentare ohne Ankündigung löschen.

Rechtliches

Im Internet kann sich jeder frei bewegen und schnell wird dabei vergessen, dass das Internet eine Quasi-Öffentlichkeit ist. Das gilt genauso für Soziale Medien. Veröffentlicht ihr einen Beitrag, auch nur für eine geringe Anzahl von Fans und Freunden, macht ihr diesen im wahrsten Sinne des Wortes **öffentlich**. Damit ihr vor allem Spaß bei und mit der Arbeit in Sozialen Medien habt, solltet ihr einige Richtlinien beachten. Dabei handelt es sich um gesetzliche Vorschriften, die für alle gleich gelten. Oft handelt es sich um sehr komplexe Zusammenhänge, die im Zuge der Digitalisierung noch nicht immer grundlegend geklärt sind.

Generell gilt: Sobald ihr Euch in einem öffentlichen Raum befindet, und dazu gehören Facebook und Co., könnt ihr nicht mehr von privater Nutzung sprechen und urheberrechtlich geschützte Werke unter der Schranke der Privatkopie verwenden. Wo die Grenze zwischen privat und öffentlich verläuft, ist nicht immer eindeutig erkennbar. Im Zweifel gilt daher: Wenn ihr etwas in Sozialen Medien veröffentlicht verlasst ihr den privaten Raum und müsst bei der Verwendung fremder Inhalte und Werke bestimmte Vorschriften unbedingt beachten. Die Herausforderung besteht insbesondere darin, die Kontrolle über die tatsächliche Verbreitung eines Inhalts zu behalten.

Gesetzlichen Vorgaben

Urheberrecht - Verwendung fremder Inhalte

Oft herrscht der Irrglaube, dass alle Inhalte, die im Internet zu finden sind, einfach so genutzt werden können. Dem ist nicht so! Die meisten Inhalte sind urheberrechtlich geschützt und dürfen daher nicht ohne die Erlaubnis des Urhebers in Sozialen Medien veröffentlicht werden. Nach dem Urheberrechtsgesetz nennt man diesen Vorgang die “öffentliche Zugänglichmachung”.

Dem Urheberrechtsschutz unterliegen Werke wie z.B.:

- Fotos, Logos, Zeichnungen, unabhängig von der subjektiven “Qualität”
- (Song)- Texte, Gedichte
- Musik, privat zusammengestellte Remixe,
- Videos, Filme

Nach § 2 UrhG:

(1) Zu den geschützten Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst gehören insbesondere:

- 1. Sprachwerke, wie Schriftwerke, Reden und Computerprogramme;*
- 2. Werke der Musik;*
- 3. pantomimische Werke einschließlich der Werke der Tanzkunst;*

4. Werke der bildenden Künste einschließlich der Werke der Baukunst und der angewandten Kunst und Entwürfe solcher Werke;
5. Lichtbildwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Lichtbildwerke geschaffen werden;
6. Filmwerke einschließlich der Werke, die ähnlich wie Filmwerke geschaffen werden;
7. Darstellungen wissenschaftlicher oder technischer Art, wie Zeichnungen, Pläne, Karten, Skizzen, Tabellen und plastische Darstellungen.

(2) Werke im Sinne dieses Gesetzes sind nur persönliche geistige Schöpfungen.

Fremde Werke könnt ihr dann nutzen, wenn ihr Euch von dem Urheber ein Nutzungsrecht habt einräumen lassen oder das Urheberrecht bereits abgelaufen ist (70 Jahre nach Tod des Urhebers).

Falls ihr nicht auf fremde Inhalte verzichten könnt oder wollt, findet ihr Internet auch sogenannten "Open Content". Dabei handelt es sich um Werke, die zwar urheberrechtlich geschützt sind, allerdings gestatten die Urheber ~~Nutzer~~ die weitestgehend freie Nutzung - unter bestimmten Regeln! Am verbreitetsten ist die Creative Commons-Lizenz.

Wichtig: Bilder, die über die Google-Suche gefunden werden, dürfen nicht einfach genutzt werden!

Impressumspflicht

Nach §5 des Telemediengesetzes (dies sind zentrale Vorschriften des "Internetrechts") muss auf jeder nicht-privaten Seite ein Impressum vorzufinden sein, um bestimmte Informationen über den Anbieter erkennbar, erreichbar und ständig verfügbar zu halten. Das Impressum sollte innerhalb von zwei Klicks erreichbar sein. Am besten verlinkst Du, wenn vorhanden, das eurer Website. Ansonsten solltest Du einen extra Reiter anlegen, da das Wort "Impressum" auf jeden Fall direkt erkennbar sein muss. Folgende Angaben müssen dabei enthalten sein:

- Namen der Organisation, Anschrift und Namen des Verantwortlichen
- Angaben, die eine schnelle elektronische Kontaktaufnahme und unmittelbare Kommunikation ermöglichen, einschließlich der Adresse der elektronischen Post

Videos und Fotos - Recht am eigenen Bild

Ein kleines Video ist schnell produziert - mit dem Handy, dem Fotoapparat oder dem Camcorder. Genauso schnell ist das Video auch bei Facebook oder YouTube hochgeladen. Doch gerade bei der Produktion dieser kleinen Filme musst Du bestimmte Dinge beachten!

Eine Faustregel ist: Verwerfe nur Inhalte, **die Du selbst produziert hast**. Egal ob Foto, Video oder Musik. Wenn Du selbst der Urheber bist, musst du zunächst niemanden für die Verwendung um Erlaubnis bitten.

Es sei denn, Du fotografierst oder filmst eine andere Person und willst dies veröffentlichen. Dann steht die Frage des "Rechts am eigenen Bild" im Raum, auch "Bildnisrecht" genannt. Nach §22 des KunstUrhG dürfen Bildnisse (dazu zählen Fotos, Videos, Zeichnungen o.Ä.) anderer Personen nur mit Einwilligung der abgebildeten Person veröffentlicht und verbreitet werden. Diese Einwilligung sollte vorher - am besten schriftlich - eingeholt werden oder geschieht durch *konkludentes* Handeln. Das bedeutet: Wenn Du eine Person interviewst, Du sie darüber informierst, wofür die Aufnahme verwendet wird, und sie Dir dann bereitwillig ein Interview gibt, ersetzt dies die ausdrückliche Zustimmung zur Veröffentlichung und Verbreitung.

Wichtig: Die Einwilligung zur Veröffentlichung ist regelmäßig nur dann erforderlich, wenn der Abgebildete individuell erkennbar ist. Die Erkennbarkeit kann sich auch aus *begleitenden Umständen* ergeben! Dies kann zum Beispiel der Fall sein, wenn das Namensschild einer Person erkennbar ist.

Ohne die nach § 22 erforderliche Einwilligung dürfen Bilder verbreitet und veröffentlicht werden, die aus dem Bereich der Zeitgeschichte stammen, Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen oder Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben.

Problematisch wird es dann, wenn du Bilder oder Videos von Minderjährigen veröffentlichen möchtest. Denn diese sind nach allgemeinem deutschen Recht erst mit 18 Jahren voll geschäftsfähig und können daher nicht eigenständig der Veröffentlichung von Bildnissen zustimmen.

Das bedeutet: Du brauchst die ausdrückliche **schriftliche Zustimmung** der Erziehungsberechtigten, dass Bildnisse ihres Kindes veröffentlicht werden dürfen! Liegt die Zustimmung der Erziehungsberechtigten vor, kann das Kind der Veröffentlichung dennoch widersprechen. Das NEIN eines Beteiligten wiegt immer am Höchsten! Aus Gründen der Rechtssicherheit sollte im Zweifel die Einwilligung der Erziehungsberechtigten auch bei 16- 17-Jährigen jungen Erwachsenen eingeholt werden.

Wichtig: Da die Veröffentlichung von Bildnissen einen wichtigen Teil des Persönlichkeitsrechts berührt, sollte dieser Punkt gerade im Umgang mit Jugendlichen sehr sensibel behandelt werden!

Datenschutz

Der Schutz der Privatsphäre ist gerade in den schnellen Sozialen Medien von hoher Bedeutung. Durch das "Recht auf informationelle Selbstbestimmung" hat jeder Einzelne die Befugnis, grundsätzlich selbst zu bestimmen, wann und in welchem Umfang er persönliche Lebenssachverhalte preisgeben möchte. Das gilt es bei der Arbeit zu beachten! Persönliche Inhalte deiner Teilnehmer gehören daher ebenso wenig auf die Präsenz wie sensible personenbezogene Daten.

10 TIPPS – Kurz und Knapp

1. Auf Seiten deines Vereins/Gruppe schreibst und handelst du immer seinem/ihrem Namen
2. Bedenke immer, wer deine Zielgruppe ist!
3. Mindestens 2 Post pro Woche, maximal 80 Zeichen (bei Facebook)
4. Gestalte Inhalte interessant durch Einfügen von Bildern und Videos
5. Vier Augen sehen mehr als zwei
6. Fairer Umgang ist nicht nur im realen Leben ein Muss
7. Gehe offen und ehrlich mit Kritik um, lösche dabei niemals Kommentare anderer!
8. Beachte Datenschutzrechte und verletze nicht das Urheberrecht
9. Respekt und Toleranz sind unverzichtbare Werte
10. Hab Spaß und probiere aus!

Bildergrößen in Sozialen Netzwerken

FACEBOOK

Titelbild: 828x315 Px, bestenfalls jpeg hochladen, wenn Logo/Schrift auf dem Bild dann als PNG

Profilbild: 180x 180 Px, wird in 130x130 ausgespielt. Achtung: In der Timeline wird es als rundes Bild angezeigt. Deswegen sollte es so gewählt sein, dass nicht abgeschnitten wird.

Postbild:

Quer: mind. 1200x630 Px

Quadratisch: mind. 1500x1500 Px -> Empfehlung als Quadrat, da die beste Sichtbarkeit im Stream

TWITTER

Headerbild: 1050x500, als jpeg, PNG und Gif

Profilbild: 400x400Px wird angezeigt als 200x200 Px

Post: Max 1024x512, wird im Stream als 506x253 Px angezeigt

INSTAGRAM

Headerbild

Profilbild: 110x110 Px, wird quadratisch angezeigt

Post: bestenfalls 1080x1080, Bilder werden dann runterskaliert auf 612x612

