Social Media in der Landeskirche Braunschweig

Ein Leitfaden

Evangelisch-lutherische
Landeskirche in Braunschweig

Impressum

Herausgeber Referat für Kommunikation und Medien der Landeskirche Braunschweig | **Redaktion** Sabrina D. Seal, Sina von Stülpnagel , Michael Strauß | **Anschrift** Dietrich-Bonhoeffer-Straße 1, 38300 Wolfenbüttel, Tel. 05331-802108, Fax 05331-802700, socialmedia@lk-bs.de, www.landeskirche-braunschweig.de | **Layout** Dirk Riedstra | **Druck** MHD Druck und Service GmbH, 29320 Hermannsburg | **Fotos** Pixabay, Freepik

2. überarbeitete Auflage, © Wolfenbüttel 2024

Inhalt

	Vorwort	4
1.	Vor dem Einrichten eines Social Media-Kanals	5
1.1	Zentrale Fragen an den eigenen Account	9
2.	Erstellen von Beiträgen: Darauf kommt es an	10
2.1	Der Unterschied zwischen Story und Beitrag	12
2.2	Der Redaktionsplan	13
3.	Dienstliche vs. private Nutzung	14
4.	Und zum Schluss: Keine Angst vor negativen und kritischen Kommentaren	14
5.	Anhang	15
5.1	Medienprivileg	20
5.2	Netiquette	22
5.3	Spickzettel	23

Vorwort

Social Media-Plattformen sind ein wichtiges Instrument der kirchlichen Kommunikation geworden. Deshalb möchten wir Sie ermutigen, sich aktiv in der Welt von Social Media einzubringen, dort Ihre Expertise zu zeigen und sich zu vernetzen. Beim Umgang mit Social Media gibt es jedoch auch Risiken und Fallstricke und damit einige Grundregeln bei der verantwortungsbewussten Nutzung zu beachten. Dieser Social Media-Leitfaden soll Ihnen helfen, sich sicher und professionell im Internet zu bewegen. Wenn bei der Lektüre Fragen auftauchen oder Sie weiterführende Informationen zu einem Thema benötigen, wenden Sie sich an das

- **Social Media-Team: 05331 802-106 und -109**
- **oder an das Sekretariat: 05331 802-108**
- **oder per E-Mail an das Referat für Kommunikation und Medien: socialmedia@lk-bs.de**

Wir stehen Ihnen gerne mit Rat und Tat zur Seite und bieten darüber hinaus auch Schulungen zu Themen rund um Social Media an.

1. Vor dem Einrichten eines Social Media-Kanals

Für die Erstellung einer Facebook-Fanseite, also einer offiziellen Seite Ihrer Gemeinde, Propstei oder Einrichtung, setzt Facebook eine private Profilseite voraus. Dieses **private Profil** sollte separat erstellt und mit einer **zentralen E-Mail-Adresse** verwaltet werden. So stellen Sie sicher, dass auch bei Personalwechsel, Urlaub oder Krankheitsvertretung die Betreuung der Seite gewährleistet werden kann. Die Zugangsdaten für das Profil sollten zentral aber sicher abgespeichert werden.

Für die Erstellung eines offiziellen Instagram-Accounts benötigen Sie keine separate private Seite. Hier wird direkt bei der Erstellung eines Accounts das Unternehmenskonto in der Kategorie „Business" ausgewählt.

Bei der Erstellung einer Unternehmensseite muss ein **Name für die Seite** festgelegt werden. Hier muss zuvor geprüft werden, ob der gewünschte Name noch verfügbar ist. Der Name der Seite ist auch der **Benutzername und wird immer mit einem @Name dargestellt**. Dieser Name sollte im Nachhinein nicht mehr verändert werden. Im Idealfall haben alle Social Media-Kanäle eines Absenders den gleichen Namen.

Ob Instagram oder Facebook: Jede offizielle Seite benötigt ein aussagekräftiges **Profilbild mit Wiedererkennungswert.** Bei allen Social Media-Plattformen ist das vorgegebene Format für das Profilbild ein Kreis. Achten Sie immer darauf, dass Ihr Profilbild gut erkennbar ist. Sollten Sie Ihr Logo als Profilbild verwenden, vergewissern Sie sich, dass alle Elemente gut dargestellt werden. Eignet sich Ihr Logo nicht für die Darstellung in dem kreisförmigen Profilbild ist es ratsam, eine vereinfachte Version des Logos zu entwickeln. Verwenden Sie dafür zum Beispiel nur einzelne Elemente des Logos oder verzichten Sie auf Schriftzüge. Das Profilbild schafft Wiedererkennungswert und sollte in seinen Grundsätzen nicht mehr verändert werden.

Bei Facebook haben Sie neben dem Einstellen eines Profilbildes auch die Möglichkeit, ein sogenanntes Titelbild hochzuladen. Hier können Sie zum Beispiel ein Foto Ihres Kirchengebäudes, Ihrer letzten Veranstaltung oder den Wochenspruch verwenden. Im Gegensatz zum Profilbild können und sollten Sie das Titelbild regelmäßig wechseln. Für das Titelbild wird ein extremes Querformat benötigt. Alle Bildgrößen und Formate finden Sie im Anhang (5.3).

Wir empfehlen außerdem, auf den offiziellen Social Media-Seiten eine **Netiquette** zu integrieren. Hierfür hat das Referat für Kommunikation und Medien bereits eine **Vorlage erarbeitet, die Sie für Ihre Zwecke verwenden können** (s. Anhang). Die Netiquette dient als Grundlage für die Kommunikation untereinander auf den Kanälen. Hier wird beispielsweise geregelt, dass Kommentare nicht beleidigend, sexistisch, rassistisch oder politisch sein dürfen. Sollten Nutzerinnen und Nutzer gegen diese Richtlinien verstoßen, haben die Inhaber einer Seite die Möglichkeit, auf die Netiquette zu verweisen und bei Nicht-Einhaltung das entsprechende Profil zu blockieren, dessen Rechte einzuschränken oder die entsprechenden Kommentare zu löschen. Dies sollte die Ausnahme darstellen. Wenn Sie dabei Unterstützung benötigen, wenden Sie sich per E-Mail an das Referat für Kommunikation und Medien: socialmedia@lk-bs.de

In Deutschland gilt gemäß § 5 des Telemediengesetzes (TMG) und § 55 des Staatsvertrages über Rundfunk und Telemedien (RStV) eine **Impressumspflicht**. Das Impressum muss folgende Angaben enthalten:

- Vollständiger Name der Einrichtung
- Angaben zur verantwortlichen Person (ausgeschriebener Vor- und Zuname: Die Abkürzung M. Mustermann ist nicht ausreichend)
- Adresse
- Kontaktdaten

Bei einem Impressum in Onlinemedien gilt die sogenannte „Zwei-Klick-Regel". Das Impressum muss also mit maximal zwei Mausklicks aufrufbar sein. Hierbei muss unbedingt beachtet werden, dass das Aufrufen der Internetseite bereits als erster Klick gewertet wird. Wir empfehlen deshalb, das Impressum auf den Social Media-Kanälen in der Kanalbeschreibung (Instagram) bzw. im Infokasten (Facebook) zu hinterlegen.

§

Auch eine **Datenschutzerklärung** sollte auf dem eigenen Kanal vorhanden sein. Sinnvoll ist eine Verlinkung auf die eigene Homepage, um dort eine ausführliche Datenschutzerklärung zu hinterlegen. Momentan ist es im Sinne der EU-Datenschutz-Grundverordnung sowie sonstiger datenschutzrechtlicher Bestimmungen so geregelt, dass die Meta Platforms Ireland Limited gemeinsam mit Ihnen als Inhaber der Unternehmensseite bei Facebook verantwortlich für den Betrieb der Seite ist. Die Datenschutzhinweise müssen erklären, dass Ihre Einrichtung kein Interesse an der Erhebung und weiteren Verarbeitung der individuellen personenbezogenen Daten der Nutzerinnen und Nutzer zu Analyse- oder Marketingzwecken hat. Allerdings verarbeitet Meta die Daten der Nutzerinnen und Nutzer zu folgenden Zwecken:

- Werbung (Analyse, Erstellung personalisierter Werbung)
- Erstellung von Nutzerprofilen
- Marktforschung
- Die Übermittlung und weitere Verarbeitung personenbezogener Daten der Benutzerinnen und Benutzer in Drittländer, wie z.B. die USA, sowie die damit verbundenen eventuellen Risiken für die Benutzerinnen und Benutzer kann vom Betreiber der Seite nicht ausgeschlossen werden.

Die Datenschutzerklärung der Landeskirche Braunschweig finden Sie hier: www.landeskirche-braunschweig.de/datenschutz.html

Wenn Ihre Einrichtung bereits den Internet-Baukasten der Landeskirche Braunschweig nutzt, müssen Sie nichts weiter tun. Die Datenschutz-Erklärung wird automatisch aktualisiert. Sollten Sie eine andere Website betreiben, können Sie sich inhaltlich an der Datenschutzerklärung der Landeskirche Braunschweig orientieren, müssen Ihre Seite aber selbstständig anpassen.

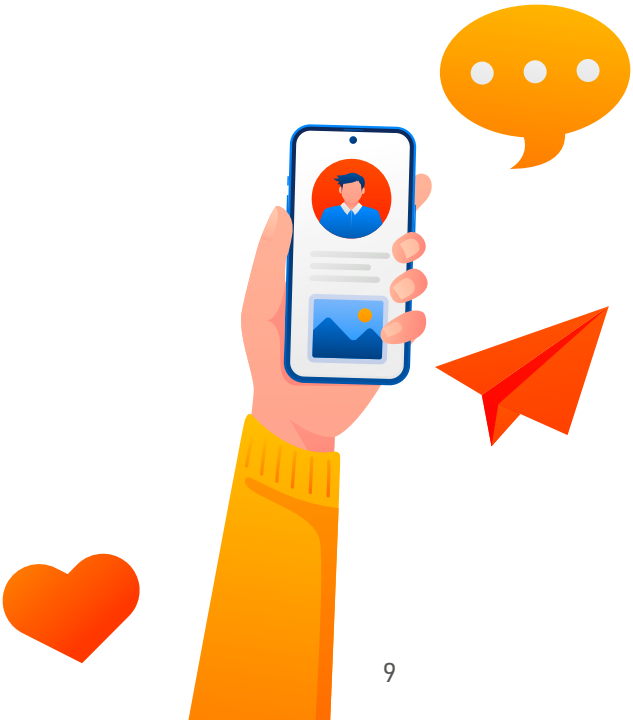
1.1 Zentrale Fragen an den eigenen Account

Bevor Sie sich dafür entscheiden, einen eigenen Social Media-Kanal zu eröffnen, sollten folgende Fragen geklärt sein:

Wer ist die Zielgruppe? Sollen vorrangig Jugendliche, junge Erwachsene oder ältere Personen angesprochen werden? Wo leben die Personen und welche Interessen haben diejenigen, die angesprochen werden sollen? Welche Social Media-Plattformen nutzt meine Zielgruppe?

Welche Ziele verfolgt der Kanal? Sollen neue Personengruppen angesprochen werden? Soll die Kirche als Teil der Gesellschaft in der medialen Welt stärker präsent sein? Soll auf sensible Themen aufmerksam gemacht werden?

Gibt es genügend eigene Themen für den gewünschten Kanal? Wir empfehlen, mindestens drei Beiträge pro Woche erstellen zu können. Dabei kann es sich um nützliche Hinweise, um Veranstaltungen oder auch einen witzigen oder aktuellen Beitrag handeln.



Wer kümmert sich um die Erstellung der Beiträge? Gibt es Personal, dass die Zeit dafür aufwenden kann und darf? Müssen Texte und Bilder intern freigegeben werden? Wer beantwortet Kommentare und persönliche Nachrichten? Wer übernimmt die Vertretung bei Krankheit oder Urlaub? Wie ist geregelt, das auch am Wochenende und nach Feierabend ein Blick auf die Kanäle geworfen wird, damit kritische oder dringende Anfragen nicht unbeantwortet bleiben?

Sollten Sie zu dem Schluss kommen, dass die Betreuung des Kanals nicht dauerhaft sichergestellt werden kann, sollte der Kanal nicht erstellt werden. Denn eine Seite, auf der keine neuen Inhalte eingestellt werden, nützt niemandem. Gleiches gilt für bereits bestehende Kanäle. Diese sollten geschlossen werden, wenn es keine neuen Beiträge geben wird oder die Personalkapazität zur Betreuung der Kanäle nicht mehr vorhanden ist.
Bitte beachten Sie, dass die Social Media-Kanäle lediglich ein zusätzliches Angebot darstellen. Die Kommunikation auf diesen Kanälen ersetzt nicht den bisherigen Internetauftritt Ihrer Einrichtung. Social Media-Inhalte können die bestehenden Angebote nur ergänzen.

2. Erstellen von Beiträgen: Darauf kommt es an

Im Internet gelten die gleichen Gesetze wie in der analogen Welt. Das bedeutet: **Beim Erstellen von Beiträgen und beim Verwenden von Fotos und Zitaten müssen geltende Gesetze zu Datenschutz, Persönlichkeitsrecht sowie Urheber- und Markenrecht eingehalten werden.** Bei der Veröffentlichung von Fotos, insbesondere von Porträts, vergewissern Sie sich, dass diese Veröffentlichung das Einverständnis der Abgebildeten findet. Lesen Sie dazu auch unsere Hinweise zum „Medienprivileg" im Anhang dieses Leitfadens.

Nutzen Sie keine Fotos, die Sie zuvor aus dem Internet heruntergeladen haben. Sollten Sie kein eigenes passendes Bild haben, gibt es die Möglichkeit,

kostenlose Fotodatenbanken wie Pixabay oder Freepik zu nutzen. Die Fotos dieser Datenbanken können unter Angabe des Urhebers genutzt werden.

Es versteht sich von selbst, dass Sie nichts veröffentlichen, was kränkend, beleidigend oder anderweitig rechtswidrig wäre.

Vor dem ersten Beitrag, der über einen Social Media-Kanal veröffentlicht wird, muss festgelegt werden, ob die künftigen Nutzerinnen und Nutzer mit **„Du" oder „Sie"** angesprochen werden. Ist das einmal festgelegt, bleibt es bei dieser Ansprache. Die Ansprache ist auch abhängig von der gewählten Zielgruppe. Überlicherweise wird auf Social Media-Plattformen geduzt. Das gilt vor allem dann, wenn eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden soll.

Achten Sie immer darauf, dass **Bild und Text gut zusammenpassen**. Das Bild sollte veranschaulichen, was im Text ausgesagt wird, oder im besten Fall zum Weiterlesen anregen und neugierig machen.
Generell gilt für Beiträge: Je kürzer, desto besser. **Das Wichtigste zuerst** und dann folgen notwendige Erklärungen. Manchmal ist es auch sinnvoll, Fragen zu stellen, um die Nutzerinnen und Nutzer zu animieren, die Beiträge zu **kommentieren** (Call-to-Action). Bei Instagram-Stories eignen sich auch sogenannte „Sticker", um Abstimmungen oder Stimmungsabfragen zu erzeugen. Zudem kann in Beiträgen dazu aufgerufen werden, andere Personen zu **markieren**. Das bringt Ihrem Kanal Reichweite, da weitere Personen von dem Beitrag und somit Ihrem Kanal erfahren und möglicherweise die nächsten Abonnenten sind. Bei Instagram wird häufig auch nach Hashtags (#) gesucht. Daher ist es sinnvoll, Beiträge bei Instagram mit passenden **#Hashtags** zu versehen, um häufiger gefunden zu werden.

2.1 Unterschied zwischen Story und Beitrag

Sowohl bei Facebook als auch bei Instagram ist es möglich, Informationen in Form von Stories oder Beiträgen zu veröffentlichen. Die Stories sind für die Nutzerinnen und Nutzer jedoch jeweils nur 24 Stunden sichtbar. Bei diesem Format zählen vor allem Bilder und Emojis. Beiträge dagegen bleiben in der Übersicht stehen und können auch noch Monate später angesehen werden. Hier gibt es die Gelegenheit, ein oder mehrere Bilder (Karussell) gleichzeitig einzustellen und einen Text, die sogenannte Caption, dazu zu verfassen. Vor allem bei Instagram werden Stories häufig genutzt. Es ist auch eine sinnvolle Methode einen eigenen Beitrag in der Story zu teilen, um möglichst viele Nutzerinnen und Nutzer auf den Beitrag aufmerksam zu machen. Das Ziel von Stories und Beiträgen ist, eine hohe Reichweite zu erzielen, damit die Inhalte der Beiträge auch gesehen und gelesen werden. Eine hohe Reichweite wird unter anderem dadurch erzielt, dass Inhalte auch von anderen Personen geteilt werden. Das geht bei Instagram ganz einfach über den „Papierflieger"-Button und bei Facebook über den „Teilen"-Button. Beide Buttons sind unter dem jeweiligen Beitrag zu finden. Beim Teilen von Beiträgen unterscheiden sich Instagram und Facebook. Instagram-Beiträge anderer Seiten können Sie über den „Papierflieger"-Button in der Story Ihres Kanals teilen. Der Beitrag erscheint aber nicht als eigener Beitrag auf Ihrer Seite. Anders ist es bei Facebook. Dort teilen Sie fremde Beiträge direkt auf Ihrer eigenen Seite, sodass dieser Beitrag dauerhaft auf Ihrem Kanal angezeigt wird und dort „Gefällt Mir"-Angaben und Kommentare erhalten kann. Auch Instagram-Stories können geteilt werden, allerdings nur unter der Voraussetzung, dass Ihr Kanal in der Story des anderen Kanals verlinkt (@) wurde.

Das Ziel der Landeskirche Braunschweig ist es, sowohl mit den eigenen Inhalten als auch für die Aktionen und Themen der Propsteien, Gemeinden und für die Diakonie im Braunschweiger Land eine hohe Reichweite zu erzielen. **Damit das Social Media-Team der Landeskirche keine Instagram-**

Story verpasst, sollte der Kanal „EvangelischePerspektiven" mit einem @ in jeder Story markiert werden. Diese Verlinkung kann auch hinter dem Bild versteckt werden, sodass nur die Administratoren des verlinkten Kanals eine Benachrichtigung bekommen.
Durch das Teilen von Beiträgen und Stories anderer Kanäle werden Nutzerinnen und Nutzer auch auf die Kanäle selbst aufmerksam. Es ist also eine nette Geste, wenn Kanäle sich untereinander verlinken.

2.2 Der Redaktionsplan

Um den Überblick zu behalten, welche Themen wann veröffentlicht werden sollen, hilft ein **Redaktionsplan**. Dazu gibt es diverse Vorlagen im Internet. Wichtig ist, dass der Wochentag, das Beitragsthema, der Ansprechpartner und mögliche To-dos dort vermerkt werden. Sobald mehrere Personen für die Erstellung von Beiträgen verantwortlich sind, ist es ratsam, im Redaktionsplan ebenfalls zu vermerken, wer welches Thema bearbeitet.

	Wochentag	Facebook-Beitrag	Facebook-Video	Instagram-Beitrag	Instagram-Reel	Veranstaltungen
3. Juni	Montag					
4. Juni	Dienstag					
5. Juni	Mittwoch					
6. Juni	Donnerstag					
7. Juni	Freitag					
8. Juni	Samstag					
9. Juni	Sonntag					

3. Dienstliche vs. private Nutzung

Sie können sich als Privatperson ein Profil anlegen. Dabei sollten Sie Ihre eigenen Privatsphäre-Einstellungen in den Social Media-Kanälen überprüfen. Welche Inhalte auf der eigenen privaten Seite geteilt werden, obliegt Ihnen. Außerdem können Sie sich mit Ihrem privaten Profil an den Beiträgen und Kommentaren auf dem Kanal der Landeskirche und ihrer Diakonie **@EvangelischePerspektiven** beteiligen. Wenn Sie öffentlich auf den Kanälen der Landeskirche kommentieren, machen Sie bitte deutlich, dass es sich dabei um Ihre eigene, persönliche Meinung handelt und Sie nicht im Namen der Landeskirche Braunschweig oder Ihres Arbeitgebers kommunizieren.

Die wichtigsten Werte rund um Social Media und somit die Basis von Vertrauen sind Transparenz, Offenheit und Authentizität. Stellen Sie sicher, dass Sie keine Fehlinformationen oder interne Informationen verbreiten.

Wenn Sie bezüglich der Inhalte auf den Kanälen der Landeskirche Braunschweig **Fragen stellen, Kritik äußern oder ein Problem melden** wollen, ist das jederzeit per E-Mail (socialmedia@lk-bs.de) **möglich und erwünscht.**

4. Und zum Schluss: Keine Angst vor negativen und kritischen Kommentaren

Sie hören im Zusammenhang mit Social Media immer wieder, dass es auch zu kritischen Kommentaren kommen kann? Keine Angst. Es kann vorkommen, dass Nutzerinnen und Nutzer **negative Kommentare** unter Ihre Beiträge setzen.

Lassen Sie sich davon nicht verunsichern. Haben Sie genug Themen und Personalkapazität, um einen Social Media-Kanal zu eröffnen, sollten Sie das auch tun. Sollte es zu kritischen Kommentaren kommen, überlegen Sie, ob es notwendig ist, darauf zu reagieren. Wenn Sie eine Reaktion für angemessen halten, argumentieren Sie sachlich. Bei Kommentaren, die

beleidigend, sexistisch, rassistisch oder politisch sind, haben Sie außerdem die Möglichkeit, die Verfasserin oder den Verfasser auf die Einhaltung der Netiquette hinzuweisen. Geschieht dies nicht, können einzelne Profile blockiert werden, sodass die Inhaber keine weiteren Kommentare auf Ihrer Seite hinterlassen können. Außerdem besteht die Möglichkeit, die Rechte einzelner Nutzerinnen und Nutzer einzuschränken. Hilft das nicht, können Sie den Kommentar mit Verweis auf die Netiquette löschen. Im Fall der Fälle sind wir für Sie da und unterstützen Sie. In dringenden Fällen erreichen Sie das Social Media-Team der Landeskirche Braunschweig auch mobil:

Sabrina D. Seal: 0176-57704514
Sina von Stülpnagel: 0179-4107984

5. Anhang

Im Folgenden finden Sie weitere Hinweise für Ihre Social Media-Arbeit. Das Medienprivileg (5.1) informiert Sie darüber, inwiefern der Datenschutz die kirchliche Medienarbeit beschränkt. Außerdem finden Sie einen Beispieltext für die Netiquette (5.2), den Sie gerne für Ihre Kanäle übernehmen können. Abschließend finden Sie einen Spickzettel (5.3), auf dem die aktuellen Bildformate für Facebook und Instagram vermerkt sind.

5.1 Das Medienprivileg

Inwieweit beschränkt der Datenschutz die kirchliche Medienarbeit?

Wer sich medial betätigt und öffentlich äußert, muss wissen, dass dafür rechtliche Rahmenbedingungen gelten. Das Grundrecht auf Meinungs- und Pressefreiheit, wie es in Artikel 5 des Grundgesetzes verankert ist, steht in Beziehung und durchaus in Spannung zu anderen Grundrechten und Gesetzen. Zu beachten ist vor allem das Grundrecht auf informationelle Selbstbestimmung (Art. 2 GG), wonach jeder das Recht hat, grundsätzlich selber über die Veröffentlichung und Verwendung seiner Daten zu entscheiden. Dieses Recht wird durch die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) der Europäischen Union ausgestaltet, die seit 2018 gilt.

Datenschutz und Meinungsfreiheit, Schutz der Persönlichkeitsrechte und Pressefreiheit müssen zu einem Ausgleich gebracht werden. Dem trägt der Artikel 85 der DSGVO als Öffnungsklausel Rechnung. Er formuliert das sogenannte Medienprivileg, das die journalistisch-redaktionelle Verarbeitung personenbezogener Daten von bestimmten Datenschutzbestimmungen ausnimmt. Dadurch werden Journalisten instandgesetzt, über Sachverhalte und Personen zu berichten, ohne dass eine Einwilligung der Betroffenen eingeholt werden muss. Denn nur so können sie ihre verfassungsgemäße Aufgabe erfüllen.

Gesetzlich geregelt ist das Medienprivileg der DSGVO in Deutschland einerseits im Rundfunkstaatsvertrag (§9 RStV) für die ARD, das ZDF, das Deutschlandradio, private Rundfunkveranstalter sowie für alle anderen Anbieter, die in den Telemedien tätig sind (§57 RStV). Für die Printmedien finden sich entsprechende Regelungen in den Landespressegesetzen. Sowohl der Europäische Gerichtshof als auch deutsche Gerichte haben sich mit der Reichweite des Medienprivilegs beschäftigt und festgestellt, dass es nicht nur von Medienunternehmen in Anspruch genommen werden darf.

Es gilt vielmehr für jeden, der journalistisch tätig ist. Eine berufliche Beschäftigung in einer Redaktion oder eine professionelle journalistische Tätigkeit sind nicht erforderlich. Auch eine Einschränkung auf bestimmte Publikationsformen wird nicht vorgenommen. Entscheidend ist, dass die journalistische Tätigkeit dazu dient, Informationen, Meinungen oder Ideen in der Öffentlichkeit zu verbreiten. Egal, ob in einem Printmedium, im Radio, Fernsehen oder im Internet.

Außerdem hat das Bundesverwaltungsgericht bereits im Jahr 2015 festgestellt, dass das Medienprivileg auch für das sogenannte Corporate Publishing gilt; also für mediale Aktivitäten von Unternehmen, Parteien, Vereinen oder Einrichtungen. Zu ergänzen wäre, auch für die Kirchen und ihre medialen Aktivitäten, soweit sie sich journalistischer Verfahren bedienen. Es sei allerdings darauf zu achten, dass die für eine Publikation zuständige Stelle organisatorisch selbstständig ist, das heißt, aufgrund eigener Urteilsfähigkeit entscheidet und nicht auf Weisung arbeitet.

Das heißt, das Medienprivileg relativiert den Datenschutz und das generelle Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Journalistisch Tätige brauchen nicht per se die Einwilligung von Personen, die zum Gegenstand ihrer Berichterstattung werden, ob in Text oder Bild. Auch weitere Rechte von Betroffenen sind eingeschränkt: zum Beispiel das Recht auf Vergessenwerden oder Löschen von Informationen.

Das heißt aber nicht, dass journalistisch Tätige keine Regeln zu beachten hätten. Auch für sie gilt die DSGVO, wenn es um Daten geht, die nicht aus journalistischen Zwecken verarbeitet werden. Außerdem sind sie gehalten, handwerklichen und ethischen Standards zu entsprechen, wie sie in den Publizistischen Grundsätzen des Deutschen Presserates niedergelegt sind. Nicht zuletzt ist genau abzuwägen, inwiefern auch journalistisch Tätige das sogenannte Recht am eigenen Bild beachten müssen, wie es im Kunsturhebergesetz (KUG) verankert ist (§§22ff). Danach dürfen Bildnisse nur nach vorheriger Einwilligung veröffentlicht werden.

Die Einwilligung kann mündlich, schriftlich oder durch schlüssiges Verhalten erteilt werden. Sie gilt immer nur für den vereinbarten Veröffentlichungszweck und muss vom Fotografen bewiesen werden. Allerdings erleichtert § 23 Absatz 1 KUG journalistisch Tätigen erneut ihre Arbeit. Danach können bestimmte Bilder ohne Einwilligung veröffentlicht werden. Und zwar:

- **Bildnisse aus dem Bereiche der Zeitgeschichte, wobei entscheidend ist, ob die Personenabbildung einen zeitgeschichtlichen Anlass hat und von öffentlichem Interesse ist.**
- **Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen.**
- **Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Anlässen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben.**
- **Bildnisse, die nicht auf Bestellung angefertigt worden sind, sofern ihre Verbreitung oder Schaustellung einem höheren Interesse der Kunst dient.**

Es wird deutlich, dass es zwar Regeln und Grundlagen für Veröffentlichungen ohne Einwilligung der Betroffenen gibt, diese aber stets einer sorgfältigen Abwägung und Prüfung unterworfen werden müssen. Das gilt insbesondere, wenn Kinder abgebildet sind. Hier muss die schriftliche Einwilligung der Erziehungsberechtigten eingeholt werden.

Vor diesem Hintergrund geschieht auch die kirchliche Medienarbeit. Hier sind indessen weitere Aspekte zu beachten. Grundsätzliche Bedeutung hat, dass in den Kirchen nicht die Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union Anwendung findet, sondern ein eigenes Kirchengesetz über den Datenschutz der Evangelischen Kirchen in Deutschland (DSG-EKD). Es basiert auf der DSGVO und trägt der Tatsache Rechnung, dass die Kirchen (als Körperschaften öffentlichen Rechts) ihre Angelegenheiten selber ordnen und verwalten können und deshalb auch eigenes Recht setzen (Art. 137 GG). Für den Datenschutz brauchen sie indessen eine eigene Aufsichtsbehörde.

Das DSG-EKD hat das Medienprivileg durch eine Öffnungsklausel übernommen. Es findet sich in Paragraph 51 (Verarbeitung personenbezogener Daten durch die Medien). Vor diesem Hintergrund können es grundsätzlich auch die Medienschaffenden in der Kirche in Anspruch nehmen. Allerdings ist auch hier die Frage, inwieweit das erfolgen kann. Dazu gibt es durchaus unterschiedliche juristische Einschätzungen. Während der Datenschutzbeauftragte der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) das Medienprivileg für kirchliche Publikationen eingeschränkt sieht, haben die evangelischen Kirchen in Niedersachsen rechtliche Grundlagen geschaffen, die eine weitgehende Anwendung des Medienprivilegs ermöglichen.

Entsprechende Hinweise finden sich in der Kirchenverordnung zur Durchführung und Ergänzung datenschutzrechtlicher Vorschriften (Datenschutzdurchführungsverordnung – DATVO) der Landeskirche Braunschweig. Dort heißt es in Paragraph 33, dass auch Redakteurinnen und Redakteure von Gemeindebriefen, kirchlichen Publikationen, Presseerklärungen und ähnlichen Verlautbarungen das Medienprivileg in Anspruch nehmen können. Und in Paragraph 34 wird die Betätigung in sozialen Netzwerken rechtlich legitimiert:

„(1) Soziale Netzwerke können von kirchlichen Stellen zur Information über die kirchliche und diakonische Arbeit und zur Beziehungspflege mit Gemeindegliedern und deren Angehörigen, den in der kirchlichen oder in der diakonischen Arbeit ehrenamtlich oder beruflich Mitarbeitenden und den an der kirchlichen und diakonischen Arbeit interessierten Personen genutzt werden.

(2) Mitarbeitende, die seitens der kirchlichen Stelle mit der Wahrnehmung der Kommunikation in sozialen Netzwerken beauftragt sind, haben die für die dienstliche Nutzung erlassenen Verhaltensregeln (Social Media-Leitlinien), die datenschutzrechtlichen Regelungen, das Urheberrecht sowie weitere rechtliche Bestimmungen insbesondere zur Verschwiegenheit zu beachten.

(3) Kirchliche Stellen können eigene soziale Netzwerke einrichten und betreiben."

Angesichts der dargestellten Sachverhalte wird deutlich, dass auch die Medienschaffenden in der Kirche einen Ausgleich zwischen den Bestimmungen des Datenschutzes und dem Auftrag zur Kommunikation suchen müssen. Dabei ist der rechtliche Rahmen zu beachten. Klar ist aber: Wer in der kirchlichen Publizistik und Öffentlichkeitsarbeit journalistisch arbeitet, kann das Medienprivileg im Datenschutz für sich in Anspruch nehmen – sorgsam und in fachkundiger Auslegung der Interpretationsspielräume. Wer in dieser Hinsicht unsicher ist, sollte sich allerdings durch schriftliche Einwilligungserklärungen absichern. *Michael Strauß*

Weiterführende Hinweise im Internet

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland
www.bundestag.de/gg

Datenschutz-Grundverordnung der Europäischen Union
https://www.bmwk.de/

Kirchengesetz über den Datenschutz der Evangelischen Kirche in Deutschland
www.kirchenrecht-ekd.de/document/41335

Kirchenverordnung zur Durchführung und Ergänzung datenschutzrechtlicher Vorschriften (Datenschutzdurchführungsverordnung)
www.kirchenrecht-braunschweig.de/document/43285/search/Datenschutzdurchf%25C3%25BChrungsverordnung#top

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag)
https://www.ard.de/die-ard/Rechtsgrundlagen-Medienstaatsvertrag-100

Gesetz betreffend das Urheberrecht an Werken der bildenden Künste und der Photographie (Kunsturhebergesetz)
www.gesetze-im-internet.de/kunsturhg/BJNR000070907.html

Niedersächsisches Pressegesetz
https://www.nds-voris.de

Publizistische Grundsätze des Deutschen Presserates
www.presserat.de/pressekodex.html

5.2 Beispiel für eine Netiquette

Wir nehmen eure Beiträge ernst und wollen möglichst keine Beiträge löschen oder verbergen müssen. Um eine konstruktive Diskussion zu gewährleisten, müssen allerdings auch Regeln eingehalten werden. Deshalb bitten wir darum, unsere Netiquette zu beachten.

Respekt

Wir erwarten einen respektvollen, offenen und freundlichen Umgang, sowohl in direkten Kommentaren als auch im Dialog untereinander. Wir erwarten Toleranz, auch wenn man anderer Meinung ist und dulden keine Beleidigungen, Beschimpfungen oder Angriffe auf die Menschenwürde. Wir wünschen uns konstruktive und sachliche Beiträge. Behandelt eure Mitmenschen so, wie ihr selbst behandelt werden möchtet.

Kommentare

Kommentare im Sinne dieser Netiquette sind insbesondere Texte, Dateien, Bilder, Grafiken und Links. Euer Kommentar soll sich auf das Thema des zu kommentierenden Beitrags beziehen. Kommentare, die sich nicht auf das Thema des Beitrags beziehen, können von uns entfernt werden.
Bitte achtet darauf, dass ihr das Nutzungsrecht an den von euch veröffentlichten Kommentaren habt. Zitate müssen eindeutig als solche gekennzeichnet sein. Gebt stets die Quelle eures Zitats an.
Wir dulden keinen Spam oder jugendgefährdende Inhalte auf unseren Seiten und/oder in den Kommentaren. Links auf andere Telemedien mit rechtswidrigen Inhalten zu setzen, ist verboten.
Bitte achtet auf eure eigene Verantwortlichkeit. Alle Nutzerinnen und Nutzer tragen für ihre eigenen Beiträge und Kommentare selbst die Verantwortung. Die Landeskirche Braunschweig übernimmt ausdrücklich keine Verantwortung für die Beiträge der Nutzerinnen und Nutzer.

Rechte der Redaktion bei Verstößen gegen die Netiquette oder gegen geltendes Recht

Sollte jemand gegen eine dieser Netiquette-Regeln verstoßen, behalten wir uns das Recht vor, die Kommentare zu verbergen, sie zu prüfen und gegebenenfalls zu löschen. Bestätigt sich der Verstoß einer Nutzerin oder eines Nutzers, wird dies an Facebook gemeldet und führt zu einer Sperrung auf unseren Social Media-Kanälen.

Wir freuen uns auf anregende und konstruktive Diskussionen!

5.3 Spickzettel - Aktuelle Bildgrößen und Formate für Social Media

Facebook

1 Profilbild
180 x 180 Pixel

2 Titelbild
4600 x 2000 Pixel

3 Beitragsbild
1080x1080 Pixel

Instagram

1 Profilbild
150 x 150 Pixel

3 Story-Bild
1080 x 1920 Pixel

2 Beitragsbild

Quadratisch	1080x1080 Pixel
Hoch	1080x1350 Pixel

Evangelisch-lutherische Landeskirche in Braunschweig

Referat für Komunikation und Medien
Dietrich-Bonhoeffer-Straße 1
38300 Wolfenbüttel
Telefon: 05331/ 8 02-0
Telefax: 05331/ 8 02-707
info@lk-bs.de
www.landeskirche-braunschweig.de