

**B e r i c h t**

des Ausschusses für Öffentlichkeit, Medien und Kultur

betr. Relaunch des Internetauftritts der hannoverschen Landeskirche und Angebot des Evangelischen MedienServiceZentrums (EMSZ)

Wolfsburg, 18. November 2013

**I.****Ausgangslage**

Die 24. Landessynode hatte während ihrer XI. Tagung in der 59. Sitzung am 29. November 2012 im Zusammenhang mit der Verhandlung über den Zwischenbericht des Landeskirchenamtes betr. Relaunch des Internetauftritts der hannoverschen Landeskirche und Angebot des Evangelischen MedienServiceZentrums (EMSZ) für Kirchengemeinden, Kirchenkreise, Sprengel und Einrichtungen in der Landeskirche (Aktenstück Nr. 26 E) auf Antrag des Synodalen Surborg folgenden Beschluss gefasst:

*"Das Aktenstück Nr. 26 E wird dem Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur (federführend) und dem Finanzausschuss zur Beratung überwiesen. Der Landessynode ist zu berichten."*

(Beschlussammlung der XI. Tagung Nr. 3.6)

Im Verlauf der XII. Tagung hatte die 24. Landessynode den Bericht des Ausschusses für Öffentlichkeit, Medien und Kultur beraten, der erste Ergebnisse der Evaluation des Evangelischen MedienServiceZentrum (EMSZ) beinhaltete, und fasste in der 62. Sitzung am 29. Mai 2013 auf Antrag des Ausschusses u.a. folgenden Beschluss:

*"Das Landeskirchenamt und das Kuratorium des Evangelischen MedienService Zentrums werden gebeten, der Landessynode vor der Umsetzung eines möglichen Engagements der hannoverschen Landeskirche in sozialen Netzwerken zu berichten."*

(Beschlussammlung der XII. Tagung, Nr. 2.3 - Beschluss Nr. 3)

## II.

### Vorgehensweise

Der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur hat sich über die Umsetzung der Ergebnisse zur Evaluation des Evangelischen MedienServiceZentrum (EMSZ) fortlaufend berichten lassen. Auch im EMSZ und dem die Arbeit begleitenden Kuratorium bilden die Ergebnisse der Evaluation thematische Arbeitsschwerpunkte. Dies gilt insbesondere auch für die seinerzeit von der Agentur Kirchner + Robrecht management consultants evaluierten Problemfelder und den sich daraus ergebenden Handlungsempfehlungen. Die hauptsächliche Herausforderung bildet dabei das Fehlen eines landeskirchlichen Kommunikationskonzeptes. Daraus resultiert eine Unklarheit in der Rollenzuweisung an das EMSZ. Hieran wird derzeit intensiv gearbeitet, eine Umsetzung wird sich aber erst in der Amtszeit der 25. Landessynode ergeben.

Der Ausschuss hat deshalb in der verbleibenden Beratungszeit einen Fokus insbesondere auf die Überführung des neuen Internetauftritts in den Regelbetrieb und schließlich auf die mögliche Erweiterung der Internetaktivitäten im Bereich von Social Media/Sozialen Netzwerken gelegt. Hierzu liegt vom EMSZ und der begleitenden Agentur aserto ein Konzept zur stufenweisen Umsetzung vor, sofern die Landessynode diesem zustimmt. Der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur hat sich dazu in seiner Sitzung am 21. Oktober 2013 ausführlich berichten lassen (vgl. Abschnitt IV des Aktenstückes). Das Kuratorium des EMSZ hat sich mit der Thematik zudem während seiner Sitzung am 14. November 2013 befasst. Die Ergebnisse dieser Beratungen sind ebenfalls in das Aktenstück eingeflossen.

## III.

### Die Entwicklung des Internetauftritts

Der Internetauftritt der Landeskirche ist mit seinen diversen Unterseiten erfolgreich in den Regelbetrieb überführt worden. Dafür hat sich insbesondere die Internetabteilung des EMSZ in außerordentlicher Weise engagiert.

Nachdem die drei Systemteile mit ihren Angeboten als Relaunch der landeskirchlichen Internetseiten u.a. auch der Landessynode vorgestellt wurden, hat das EMSZ noch verschiedene, sich auch aus dem praktische Betrieb ergebende Umstrukturierungen der Systeme vorgenommen. Als dabei die schon vorab angekündigte Termindatenbank "Evangelische Termine" funktionsbereit war, wurden die ehemaligen Systeme 1-11-111 dialog-

gruppenspezifisch neu bewertet, umbenannt und geformt. Das System 1 wird auch weiterhin nur von einer kleinen Nutzergruppe (LKA, EMSZ, Sprengelöffentlichkeitsbeauftragte) mit Inhalten bestückt. Die beiden anderen Systeme müssen auch für die, die es nutzen, immer wieder kommuniziert werden. Konkret geht es dabei um die Systeme: max-e (bisheriges System 11), wir-e (früheres System 111) und termine-e (Evangelische Termine).

Das System max-e hat sich nach Einschätzung der Verantwortlichen beim Umzug größerer Einrichtungen mit bis zu 10 000 Unterseiten (Haus kirchlicher Dienste, Religionspädagogisches Institut Loccum) in den letzten Monaten bewährt. Der klare Aufbau und somit eine leicht nachvollziehbare Bedienung erwiesen sich beim Umzug jahrelang massiv gewachsener Seiten als hilfreich. Das System max-e beinhaltet heute 220 Seiten höchst unterschiedlicher Einrichtungen, Kirchenkreise und Kirchengemeinden. Alle nutzen den Service des EMSZ intensiv. Da sowohl max-e als auch wir-e intensiver genutzt wird, als ursprünglich in der Planung bedacht, und gerade bei max-e immer wieder Beratungs- und Schulungsbedarf sowie der andauernde Wunsch nach neuen Möglichkeiten und anderen Features besteht, kommt die Internetabteilung sowohl personell als auch finanziell an klare Grenzen. Für den landeskirchlichen Haushalt für die Jahre 2015/2016 muss nach Ansicht des Ausschusses über eine Aufstockung der Mittel nachgedacht werden.

Unabhängig vom eigenen System wurde mit den Landeskirchen in Bayern, im Rheinland und in Baden ein umfangreiches Lutherspiel ([www.kirche-entdecken.de](http://www.kirche-entdecken.de)) sowie ein Relaunch des Seniorenportals "UnsereZeiten" ([www.unsere-zeiten.de](http://www.unsere-zeiten.de)) umgesetzt. Aufgrund eines Beratungsprozesses sowie einer Umfrage unter den Nutzern wurde das Portal "Wir sind evangelisch" den Ergebnissen dahingehend angepasst. Klassische SocialMedia-Aspekte treten zugunsten von Präsentations- und Blogfunktionen in den Hintergrund. Das Portal zeigt sich mit aktuell 1500 aktiven Nutzern und 900 Präsenzen weiterhin sehr erfolgreich.

#### **IV.**

#### **Social-Media-Aktivitäten der Landeskirche**

Die Frage eines aktiven Engagements der Landeskirche im Bereich Social Media/Soziale Netzwerke ist nach wie vor umstritten. In der Arbeitsgemeinschaft Social Media (SMAG) wurden Chancen und Risiken intensiv gegeneinander abgewogen. Aus Sicht der Arbeitsgemeinschaft überwiegen die Chancen dabei die Risiken<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>Zu Risiken und Chancen vgl. Abschnitt V des Aktenstückes

Zudem ist bei weiterem Zögern von einer disparaten Social-Media-Landschaft innerhalb der Landeskirche auszugehen. Die Körperschaften öffentlichen Rechts (Kirchengemeinden, Institutionen) haben bereits 377 Auftritte angelegt. Gemeinsame Regeln, Absprachen und Strategien gibt es dafür nicht. Die Kirchengemeinden und Einrichtungen in ihren Social-Media-Überlegungen nicht zu unterstützen, wäre nach Ansicht der Arbeitsgemeinschaft geradezu eine "unterlassene Hilfeleistung".

Einerseits ergeben sich faszinierende Möglichkeiten des Dialogs auf dieser neuen Agora des gesellschaftlichen Lebens in der digitalen Welt. Wenige Zahlen aus dem Leitfaden SocialMedia des Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e.V. (BITKOM) verdeutlichen die steigende Bedeutung eines Engagements für politische Akteure, Unternehmen wie gesellschaftliche Institutionen. Die Zahlen aus dem Jahr 2010 dürften seitdem weiter gewachsen sein: *"Social Media ergänzen und bestimmen zunehmend den öffentlichen Diskurs. Im März 2010 waren bereits 30 Millionen deutsche Mitglieder in Internet-Communities. Die Kontaktpflege zu Freunden und Bekannten, der Austausch über gemeinsame Interessen und Erlebnisse sowie die Möglichkeit dort neue Freunde und Bekannte zu finden, sind die hauptsächlichen Gründe für die Mitgliedschaft der Nutzer. Sieben Social-Media-Seiten gehören zu den zwanzig meistbesuchten Webseiten in Deutschland (YouTube, Facebook, Wikipedia, StudiVZ, Twitter, Blogger, Xing)"*<sup>2</sup>

Auf der anderen Seite gibt es anhaltende Kritik über die Gefahren sozialer Netzwerke bis hin zum "Cybermobbing" und der Gefahr einer lückenlosen Öffnung von Privatsphären, die gerade angesichts der aktuellen diskutierten völlig enthemmten NSA-Überwachungsaktivitäten, jetzt vielleicht zu einer verspäteten Diskussion um den Schutz von Privatsphäre im digitalen Zeitalter führt.<sup>3</sup> Selbst BITKOM rät Unternehmen zu einem vorsichtigen Engagement: *"Der Einsatz von Social Media erfordert eine sorgfältige Analyse, Planung, Umsetzung und Kontrolle."*<sup>4</sup>

So verwundert es nicht, dass auch ein Engagement der evangelischen Kirche in Social Media umstritten bleibt. Einerseits gibt es glühende Befürworter wie etwa die Pastorin und Bloggerin Mechthild Werner, die im Rahmen ihres Auftritts beim Tag der Kirchenvorstände im September für ein Engagement bei "facebook" warb und Bischöfe mit Face-

---

<sup>2</sup>vgl. Leitfaden SocialMedia, herausgegeben vom BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin, 2010, S. 4

<sup>3</sup>Diese sind allerdings kein Spezifikum Sozialer Netzwerke, sondern betreffen die mediale Kommunikation insgesamt.

<sup>4</sup>vgl. Leitfaden SocialMedia, herausgegeben vom BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V., Berlin, 2010, S. 5

bookauftritt wie etwa der bayerische Landesbischof, Herr Bedford-Strohm. Andererseits entscheiden Funktionsträger wie etwa Herr Landesbischof Meister aus Hannover sich nach intensiver Beratung bewusst dafür, ihren bisherigen Auftritt offline zu schalten. Auch in der 24. Landessynode wurde bereits kontrovers über die Einbindung sozialer Netzwerke diskutiert. Um emotionale und subjektive Einschätzungen aus der Diskussion um ein Engagement der Landeskirche herauszuhalten, wurde bewusst analytisch und strategisch vorgegangen. Die Definition von Zielen und Zielgruppen, kommunikative Ziele und dafür notwendige Kanäle sowie deren Analyse standen im Vordergrund der Arbeit in der SMAG. Schließlich darf nicht vergessen werden: Rund die Hälfte der Landeskirchen in der Evangelischen Kirche in Deutschland (EKD) arbeitet inzwischen mit "facebook", genauso wie die bereits erwähnten mehr als 370 Kirchengemeinden und Kirchenkreise der hannoverschen Landeskirche.

Vor allem die letzt genannte Zahl macht aus Sicht des Ausschusses die Erarbeitung einer Social-Media-Strategie für die Landeskirche erforderlich. Bestandteil dieser Strategie muss eine Empfehlung für oder gegen ein langfristiges Engagement der Landeskirche in Social Media sein. Gleichzeitig geht es darum, für die hier bereits engagierten Akteure aus dem landeskirchlichen Bereich **Leitlinien zu erarbeiten und ihnen eine professionelle Hilfestellung zu ermöglichen.**

Dieses ist aus Sicht der Internetabteilung des EMSZ zeitnah geboten, denn bislang beschränkt sich die Nutzung der bisherigen Akteure eher auf die Kommunikation von Veranstaltungen. **Die gerade für soziale Netzwerke typische Interaktion ist kaum vorhanden.**

Aufgabe der kirchlichen Social-Media-Arbeit müsste es sein für Kirche relevante Themen hier zu platzieren und eine Meinungsbildung durch die Nutzer und Nutzerinnen zu ermöglichen. Social Media muss dabei stärker als Sozialisierungsinstanz wahrgenommen werden in Bereiche hinein, die Kirche sonst nur im geringen Maße erreicht. Zielgruppe sind die an kirchlichen Themen Interessierten (unabhängig von Alter und Geschlecht), die soziale Netzwerke nutzen. Derzeitige Social-Media-Kanäle in der Landeskirche sind im Wesentlichen:

- "Wir sind evangelisch" (mit vergleichsweise hohem Berichtsanteil und wenig Diskussion)
- "Kirche intern" (für die Kommunikation zwischen Funktionsträgern und Mitarbeitenden)

- "Facebook (in Vorbereitung und Ergänzung)"<sup>5</sup>

Zu den Überlegungen für ein landeskirchliches Engagement bei "facebook" hat sich der Ausschuss ausführlich von dem Medienrechtsexperten, Herrn Professor Dr. Tobias Gostomzyk, Professor für Medienrecht an der Technischen Universität Dortmund, über die dafür zu beachtenden Rechtsfragen informieren lassen. Ein Engagement bei "facebook" erfordere für Anbieter von Inhalten sowohl die soziale Kompetenz und Verantwortung im Blick zu behalten, wie auch die rechtlichen Herausforderungen zu bewältigen.

Neben dem Datenschutz sind Aspekte des Urheberrechts (z.B. an Texten und Bildern), das Presserecht, das Telemedienrecht und weitere Gebiete zu beachten. Trotz dieser weitläufigen Rechtsmaterie hält Herr Professor Dr. Gostomzyk das Rechtsrisiko beim Anlegen und Bestücken eines "facebook"-Accounts für überschau- und handhabbar. Mit einem den rechtlichen Anforderungen entsprechendem Impressum, der Beachtung der bekannten Grundsätze und einer permanenten Beobachtung der immer weiter voranschreitenden Rechtsentwicklung (letzteres durch kompetente Anbieter) sei das Rechtsrisiko für Betreiber absolut überschaubar.

## V.

### **Chancen und Risiken von Social Media**

#### 1. Chancen

Die seit dem Jahr 2007 jährlich durchgeführte Onlinestudie von ARD und ZDF zeigt im Jahr 2013, das Social Media für die deutschen Internetnutzer mittlerweile zum Alltag gehören. 60 % nutzen zumindest gelegentlich Videoportale, knapp die Hälfte (46 %) private Netzwerke. Davon sind 89 % bei "facebook". Andere Social-Media-Anwendungen wie Blogs und Microblogs (Twitter) spielen im Vergleich eine eher geringere Rolle. Davon werden Angebote wie "facebook" vornehmlich von Jüngeren genutzt: 75 % der 14- bis 29-Jährigen haben ein Profil in einer solchen Plattform (30- bis 39-Jährige: 55 %). Mit zunehmendem Lebensalter geht das Engagement zurück. Dennoch steigt auch die Beteiligung dieser Altersgruppe an "facebook" insgesamt an.

---

<sup>5</sup>Die Landeskirche nutzt ausschließlich "Wir sind evangelisch" als eigenbetriebenes Netzwerk mit hoher Datensicherheit. Facebook wird bislang nicht mit einem eigenen landeskirchlichen Auftritt genutzt, sondern er wird diskutiert. "Kirche-intern" befindet sich in einer EKD-weiten Erprobung, an welcher landeskirchenweit wenige Einrichtungen und Kirchengemeinden beteiligt sind. Perspektivisch ist die Nutzung der drei Kanäle mit ihren spezifischen Vor- und Nachteilen sinnvoll.

In solchen Social-Media-Angeboten scheint vor allem die Chance zu liegen, von jüngeren Zielgruppen wahrgenommen zu werden. Über andere Medienkanäle sind sie zunehmend schwer zu erreichen. Die Nutzerstatistik der "facebook"-Seite der Evangelischen Kirche im Rheinland zeigt aber auch Potenzial in anderen Altersgruppen. Dort liegt der Schwerpunkt auf einer Altersgruppe zwischen 35 und 54 Jahren. Es können also nicht nur junge Menschen, sondern auch Zielgruppen mittleren Alters erreicht werden. Dafür sprechen geringe Einstiegshürden und eine kostenfreie Nutzung.

Dies machen sich zunehmend Organisationen, auch kirchliche, zu Nutzen und binden Social Media direkt in ihre Kommunikationsplanung und ihre Kommunikationsaktivitäten mit ein. Social Media bietet Dialogmöglichkeiten, wie sie von anderen Medien bisher nicht angeboten werden konnten. Klassische Webangebote konnten als Kontaktmöglichkeit nahezu ausschließlich nur die E-Mail anbieten. Social Media ermöglichen hingegen einen direkten Austausch und eine auf Dauer angelegte Vernetzung. Dazu gehört auch die Vernetzung geschlossener Gruppen - wie etwa bestimmter Mitarbeitender. Mit Social Media kann die Beziehung zu bestimmten Zielgruppen intensiviert und die Bindung verstärkt werden, selbstredend ohne die "face-to-face"-Kommunikation zu ersetzen.

Um dies zu erreichen, müssten entsprechende Kompetenzen aufgebaut und gepflegt werden.

## 2. Risiken

Es ist kritisch zu fragen, ob es dem Medium "facebook" wirklich gelingt in der Kommunikation den jeweiligen Kreis der "Insider" zu überspringen. Ein Großteil bisheriger "Blogs" wird eben im Wesentlichen von den schon "Ohnehin-Interessierten" als Forum des Meinungsaustausches genutzt. Aus kirchlicher Sicht ist zu fragen, inwiefern sich durch das Engagement wirklich Begegnungen ergeben oder nur bereits interessierte Personen ein neues Medium nutzen. Dieser Frage müsste sich aber jedes von Kirche genutzte Medium stellen. Zudem beantwortet sich die Frage der Erreichbarkeit über "facebook" letztlich weniger durch das Klicken des "Gefällt-mir"-Buttons und damit dem Bekennen, sondern durch die Wahrnehmung der Kommunikation, durch die Präsenz und das Teilen.

Ein grundlegendes Risiko ist die Frage nach dem personellen Einsatz. Die Chancen von Social Media können nicht umfassend ausgeschöpft werden, wenn sich niemand um die Präsenz kümmert oder sich nicht entsprechend auskennt. Deswegen muss von Anfang an eine klare Planung erstellt werden, was wie wann und mit welchen

Mitteln erreicht werden soll. Zur Vorbereitung eines möglichen landeskirchlichen Engagements erarbeitet die Internetabteilung des EMSZ unter Beteiligung des Landeskirchenamtes, der Bischofskanzlei, der Sprengel-Öffentlichkeitsarbeit und in Absprache mit dem Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur der Landessynode ein Konzept. Dabei wird auch festgelegt, wie bei Störungen eingegriffen wird. Erfahrungen haben gezeigt, dass solche Störungen bei kirchlichen Angeboten sehr selten sind und schnell "in den Griff" genommen werden können. Grundsätzlich wird das Risiko, dass im sozialen Netz negativ über eine Institution geredet wird, nicht dadurch minimiert, dass diese Institution sich gegenüber dem Angebot verschließt: Mitreden ist besser als sich verweigern.

Aus rechtlichen Gründen ergeben sich Fragestellungen, die es vor und während der Social-Media-Aktivität zu klären und zu beachten gilt. Die Risiken beziehen sich zum einen auf die allgemeine rechtssichere Gestaltung der Präsenzen und zum anderen auf die angebotenen Inhalte auf den Plattformen. Dabei sind datenschutzrechtliche Fragen ebenso zu beachten wie Fragen des Urheberrechtes und der Persönlichkeitsrechte. Die Landeskirche nutzt ausschließlich "Wir sind evangelisch" als eigenbetriebenes Netzwerk mit hoher Datensicherheit. "facebook" wird nicht mit einem eigenen landeskirchlichen Auftritt genutzt, sondern diskutiert. "Kirche-intern" befindet sich in einer EKD-weiten Erprobung, an welcher landeskirchenweit wenige Einrichtungen und Kirchengemeinden beteiligt sind. Perspektivisch wäre aus Sicht der Verantwortlichen die Nutzung der drei Kanäle mit ihren spezifischen Vor- und Nachteilen sinnvoll.

Die SMAG, in der das Landeskirchenamt, verschiedene landeskirchliche Einrichtungen und das EMSZ gemeinsam beraten konnten, hat mit juristischer Unterstützung die notwendigen Fragestellungen für ein "facebook"-Engagement lokalisiert und wird - auch für Anbieter von kirchlichen Seiten in den Kirchengemeinden, Einrichtungen und Werken - diese verständlich darstellen und die entsprechenden Lösungen in "Social-Media-Guidelines" vorstellen. Diese Aufgabe ist zeitnah unbedingt erforderlich und nötigenfalls auch unabhängig von einem eigenen landeskirchlichen "facebook"-Engagement zu leisten.

## **VI.**

### **Bewertung**

Der Vorschlag des EMSZ lautet, das landeskirchliche Engagement bei "facebook" weiter auszubauen und dafür eine Strategie zu entwickeln. Natürlich ist zu fragen, ob man statt



"facebook" nicht andere Social-Media-Kanäle besser nutzen könnte, da die hannoversche Landeskirche eine Großorganisation darstellt, die unendlich viele selbständige, teilweise auch recht abgeschlossene Teilsysteme in sich hat. Entsprechend hoch ist zudem hier die Zahl der meinungsbildenden Akteure. Eine begleitende Stellungnahme der Kommunikationsagentur "aserto" unterstreicht zudem, dass unter Berücksichtigung zentraler Kriterien "Machbarkeit", "Erreichbarkeit" und "Potenzial für die Landeskirche Hannovers" "facebook" genau das richtige Instrument sei, sofern sich die Landeskirche grundsätzlich für ein landeskirchliches Engagement im Social-Media-Bereich ausspricht. Bei den anderen Netzwerken erscheint der Aufwand unverhältnismäßig hoch.

Der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur hat zudem die ethischen Aspekte einer Nutzung von "facebook" beraten. Kritisch wurde etwa beleuchtet, ob mit einer "facebook"-Präsenz von Kirche nicht Menschen in die sozialen Netzwerk bewusst "hineingelockt" würden. Im Ausschuss überwog die Meinung, dass fast alle Nutzer kirchlicher "facebook"-Seiten bereits zuvor aktive "facebook"-Nutzer seien. Ein "Lockeffekt" ist von daher kaum zu erwarten. Es geht stattdessen bei einer landeskirchlichen Präsenz darum Menschen ein Angebot zu machen, die längst den Marktplatz "Social Media" ganz selbstverständlich nutzen.

Betreiber von "facebook"-Auftritten können weder in der Praxis Fälle von "Cybermobbing" wirksam verhindern, noch sind sie rechtlich dafür verantwortlich zu machen, sofern sichergestellt sei, dass beleidigende Äußerungen zeitnah von der Seite entfernt werden. Dieses müsse auf jeden Fall sichergestellt werden.

Thematisiert wurde schließlich auch die Frage, welche zusätzlichen Mittel (Finanzen und Personal) ein Engagement bei "facebook" erforderlich mache. Nach Aussage des Direktors des EMSZ, Herrn Vetter, dürfen durch dieses Engagement keine zusätzlichen Personalkosten über bestehende Haushaltsansätze entstehen. Mittelfristig könnten bei einem Erfolg des Angebotes zusätzliche Personalkosten auf die Landeskirche zukommen, die aber jeweils ordnungsgemäß rechtzeitig zu den Haushaltsplanaufstellungen anzumelden wären. Das EMSZ wird an einer eigenen "facebook"-Präsenz der Landeskirche weiterarbeiten, sofern die Landessynode dem grundsätzlich zustimmt.

Zusammenfassend kann aus Sicht des Ausschusses festgestellt werden, dass bei sozialen Netzwerken für Kirche die Chancen die Risiken deutlich überwiegen, die Risiken aber auch nicht vernachlässigt werden dürfen. Deshalb erscheint es verfrüht, bereits jetzt eine abschließende Entscheidung für oder gegen ein eigenes landeskirchliches Engagement bei "facebook" zu treffen, ohne dass zentrale Leitfragen vorher abschließend geklärt wer-

den können. Der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur schlägt der Landessynode daher vor, Landeskirchenamt und EMSZ zu bitten, ein Konzept für ein landeskirchliches Engagement in sozialen Netzwerken weiter zu entwickeln und dafür notwendige operative Schritte zu beschreiben<sup>6</sup>.

In Rahmen dieses Konzeptes sind aus Sicht des Ausschusses nachfolgend genannte zentrale Leitfragen zu beantworten:

- Entsteht ein unabdingbarer zusätzlicher Aufwand (Personal, Finanzen) durch ein professionelles Engagement der Landeskirche im Bereich "Social Media"?
- Wer spricht bei "facebook" für die Landeskirche in ihrer Vielschichtigkeit und jeweils unterschiedlichen Kompetenzen und Zuständigkeiten?
- Wie ist die rechtliche Verantwortung und zeitnahe Reaktion der Landeskirche beispielsweise in der Behandlung von beleidigenden Äußerungen oder Fällen von "Cybermobbing" sicherzustellen?
- Wer behält die Entwicklungen im Bereich sozialer Netzwerke im Blick?
- Wer leistet die notwendigen Schulungen für die über die direkte Verantwortung der Landeskirche hinausgehenden kirchlichen "facebook"-Aktivitäten im Bereich der hannoverschen Landeskirche?
- Wie fügt sich Social Media in das zu erarbeitende Kommunikationskonzept der Landeskirche ein?

Unabhängig von einer Entscheidung über ein eigenes landeskirchliches Engagement bei "facebook" spricht sich der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur dafür aus zeitnah für die Anbieter von kirchlichen Seiten in den Kirchengemeinden, Einrichtungen und Werken "Social-Media-Guidelines" für die Arbeit und mit sozialen Netzwerken zu erarbeiten.

---

<sup>6</sup>Dies könnte beispielsweise ein Themenplan sein, Maßnahmen zur Klärung von Verantwortlichkeiten oder ggf. die Einrichtung einer Präsenz im Probetrieb.

**V.**  
**Beschlussempfehlungen**

Der Ausschuss für Öffentlichkeit, Medien und Kultur stellt folgende Anträge:

Die Landessynode wolle beschließen:

1. *Die Landessynode nimmt den Bericht des Ausschusses für Öffentlichkeit, Medien und Kultur betr. Relaunch des Internetauftritts der hannoverschen Landeskirche und Angebot des Evangelischen MedienServiceZentrums (EMSZ - Aktenstück Nr. 26 G) zustimmend zur Kenntnis.*
2. *Das Landeskirchenamt und das Evangelische MedienServiceZentrum werden gebeten zu prüfen, ob und wie die Internetarbeit im Evangelischen MedienServiceZentrum ausgebaut werden kann. In die Überlegungen für ein solches Konzept ist der zuständige synodale Fachausschuss frühzeitig einzubinden. Dem Finanzausschuss und dem Landessynodalausschuss ist dazu zu den Haushaltsberatungen zu berichten.*
3. *Das Landeskirchenamt und das Evangelische MedienServiceZentrum werden gebeten, Guidelines und notwendige Informationen zu rechtlichen und kommunikativen Aspekten einer Social-Media-Nutzung zeitnah zu erarbeiten und den Kirchengemeinden und Kirchenkreisen, Einrichtungen und Werken zur Verfügung zu stellen.*
4. *Das Landeskirchenamt und das Evangelische MedienServiceZentrum werden gebeten, unter Berücksichtigung der im Abschnitt VI. dieses Aktenstückes definierten Leitfragen eine Social-Media-Strategie für die hannoversche Landeskirche bis zu einer Entscheidungsreife weiterzuentwickeln.*
5. *Der Landessynodalausschuss wird gebeten, die Themenkomplexe "Erarbeitung eines Kommunikationskonzepts der Landeskirche" und "Social-Media-Aktivitäten der Landeskirche" in die 25. Landessynode weiterzureichen.*

Surborg  
Vorsitzender