

Das Soziale ins Netz bringen – die Caritas und soziale Medien

Soziale Medien und Netzwerke verändern die Kommunikation. Sie bergen Risiken wie die unreflektierte Preisgabe persönlicher Informationen, aber auch Chancen des direkten und schnellen Austauschs. Sie sind für viele Menschen zu einer alltäglichen Kommunikationsform geworden. Diese nutzen Plattformen wie Facebook, Twitter oder Youtube nicht nur für den Kontakt mit ihren Freunden, sondern auch für den Dialog mit Firmen, Verbänden und Organisationen. Die Grenze zwischen Privatsphäre und beruflicher Tätigkeit wird fließend.

Der Deutsche Caritasverband mit seinen Gliederungen und Mitgliedern, Einrichtungen und Diensten – im Folgenden als „Caritas“ bezeichnet – will sich den daraus resultierenden Anforderungen und Erwartungen stellen und die Chancen nutzen.

Die Leitlinien sind eine Empfehlung, die der Vorstand des Deutschen Caritasverbandes am 05. Dezember 2011 beschlossen hat.



Ausführliche Informationen finden
Sie unter
www.caritas.de/webfamilie

I. Strategische Überlegungen für das Engagement der Caritas in sozialen Medien

1. Begriffserklärung: Was soziale Medien und Netzwerke auszeichnet

Es liegt in der Natur der Menschen, dass sie sich mit anderen zusammentun, sich austauschen, einander helfen und gemeinsam etwas erarbeiten oder entwickeln. Soziale Medien (Social Media) sind Anwendungen, die dies übers Internet ermöglichen. Sie sind einfach zu bedienen, meist kostenlos und leben davon, dass viele Menschen eigene Inhalte veröffentlichen, kommentieren, bewerten und mit anderen teilen.

Auf weltweit verfügbaren Plattformen verbreiten sie Inhalte, ohne dass diese von Medien, Unternehmen oder Organisationen vorgefiltert werden: So kann ein bei Youtube hochgeladenes Video zum Start der Karriere einer Sängerin werden oder können die über Twitter veröffentlichten Kurzmitteilungen diktatorische Regime ins Wanken bringen. In Weblogs stellen Privatleute ihre Meinung zur Diskussion und begleiten darin zum Beispiel kritisch die Aktivitäten eines Unternehmens.

Viele Social-Media-Anwendungen bündeln die Erfahrungen und das Wissen einzelner Menschen: Auf Onlinelandkarten markieren Nutzer(innen) barrierefreie Gebäude, bei Wikipedia schreiben viele mit am größten Wissensspeicher der Welt und auf Bewertungsseiten teilen Kundinnen und Kunden ihre Eindrücke von Produkten, Hotels oder Altenheimen. Fundraising-

aktionen werden unabhängig von Organisationen auf Charityplattformen initiiert.

Soziale Netzwerke wie Facebook, Xing, Google+ oder Studi-/SchülerVZ bieten die Möglichkeit, mit Freund(innen), Kolleg(innen), Geschäftspartner(inne)n und Organisationen in Kontakt und über deren Aktivitäten und Meinungen informiert zu bleiben. In offenen Gruppen entstehen neue Bekanntschaften und Verbindungen aufgrund ähnlicher Interessen, Hobbys oder Positionen.

Die Werkzeuge sozialer Medien kann über einen Internetzugang jede(r) nutzen. Von zu Hause, vom Arbeitsplatz oder überall mobil mit dem Handy. Dadurch ergibt sich ein nicht endender Strom an Kommunikation. Die Antwortzeiten reduzieren sich, oft findet der Austausch zeitgleich und parallel auf unterschiedlichen Kanälen statt.

Durch die digitale Vernetzung können Informationen enorm schnell verbreitet und Menschen für eine Sache mobilisiert werden. Dabei haben persönliche Empfehlungen von Bekannten und Freunden mehr Gewicht als offizielle Verlautbarungen, Werbungen oder Marketingmaßnahmen von Unternehmen. Mitarbeiter(innen), Freiwillige, Kund(inn)en oder Spender(innen) werden so zu Botschaftern und Fürsprechern ihrer Organisation.

2. Motivation: Warum sich die Caritas in sozialen Medien engagiert

Als Caritas setzen wir uns für eine solidarische Gesellschaft ein und unterstützen Menschen in schwierigen Lebenslagen. Wir stärken sie, damit sie ihre Interessen artikulieren und ihre Rechte einfordern können. Wenn nötig, treten wir als Anwalt und Fürsprecher auf. Um diesem Anspruch gerecht zu werden, müssen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas nahe bei den Menschen sein, zuhören, nachfragen und ihre Unterstützung anbieten.

Partizipation, Teilhabe und Transparenz sind sowohl zentrale Anliegen der Caritas als auch integrativer Bestandteil sozialer Medien. Deshalb nutzen wir die Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten, die sich über soziale Medien und Netze bieten. Sie ersetzen nicht den direkten, unmittelbaren Austausch vor Ort, sondern ergänzen ihn.

Als lernende Organisation sind wir offen für Ideen, Inhalte, Anregungen und Veränderungen, die sich aus dem gleichberechtigten Dialog mit Kund(inn)en, Klient(inn)en, Spender(inne)n, (potenziellen) Mitarbeiter(inne)n und Kritiker(inne)n über soziale Medien ergeben.

Die glaubwürdigsten Botschafter der Caritas sind ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die vielen Freiwilligen und Ehrenamtlichen. Durch ihren Einsatz geben sie der Caritas vor Ort

ein Gesicht. Wir ermutigen sie, dies auch in sozialen Netzen und Medien zu tun, weil wir

- › so Menschen in Not direkter und schneller erreichen können, um ihnen unsere geschützten Angebote wie die Online-Beratung oder die Dienste vor Ort zugänglich zu machen,
- › junge Leute in Kontakt mit den Ideen, Angeboten und Aktionen des Verbandes bringen,
- › uns enger mit Personen vernetzen können, die spenden, stiften oder sich engagieren wollen,
- › durch den Austausch und das Feedback der Menschen unsere Angebote optimieren können,
- › unsere Positionen und Aktionen in die sozialpolitische Debatte im Netz einbringen können,
- › ein Knoten im Netzwerk vieler Menschen sein wollen, die an sozialen Themen interessiert sind,
- › viele Menschen als Multiplikatoren der Caritas-Ideen gewinnen wollen.

Die Entwicklungen im Bereich sozialer Medien und Netze sind rasant. Deshalb wollen wir die strategische und konzeptionelle Ausrichtung ständig anpassen und weiterentwickeln.

3. Voraussetzung: Wie das Engagement der Caritas in sozialen Medien erfolgreich wird

Damit die Caritas soziale Medien erfolgreich nutzen kann, sollte folgendes beachtet werden.

Es braucht Dialogbereitschaft

Soziale Medien sind kein weiterer Kanal, um Pressemeldungen zu verbreiten. Wer sie dazu nutzt, wird scheitern. Die Menschen erwarten einen Dialog. Der ist nicht steuerbar, liefert der Caritas aber direkte, authentische und unmittelbare Rückmeldungen. Die Caritas wird glaubwürdiger, wenn sie sich den Diskussionen stellt, die ohnehin im Netz über sie laufen. Die meisten Anmerkungen der Menschen sind konstruktiv und werden so zur Chance für die Weiterentwicklung der Arbeit und des Verbandes.

Es braucht einen Plan

Der technische Einstieg in soziale Medien ist einfach. Ist eine Organisation jedoch einmal mit ihrem Profil präsent, wird sie auch mit den Erwartungen der Nutzerinnen und Nutzer nach Information und Dialog konfrontiert. Erfüllt sie diese nicht, kann das negative Auswirkungen auf die öffentliche Wahrnehmung der Organisation haben.

Die Nutzung sozialer Medien und Netzwerke muss deshalb in die vorhandene Kommunikationsstrategie der Organisation eingebunden werden. Sie ist ein neuer Baustein im Medienmix, für den Aufgaben, Ziele, Ressourcen und Inhalte definiert werden müssen. Erst daraus ergibt sich Klarheit darüber, in welchen Netzwerken die Organisation präsent sein will und kann. Der auf Dauer angelegte Austausch mit Fans, Freunden oder Followern braucht ständig neue Impulse. Ein Redaktionsplan und das Wechselspiel mit den Inhalten der eigenen Website helfen, diesem Anspruch gerecht zu werden.

Es braucht Ressourcen

Das Engagement in sozialen Medien erfolgt auf unbestimmte Zeit und muss regelmäßig evaluiert und reflektiert werden. Wie im „realen Leben“ wird die Caritas auch in sozialen Netzwerken durch die Menschen lebendig, die für sie sprechen. Die einen tun das offiziell in ihrer Funktion als Geschäftsführer(in), Vorstand oder Presseverantwortliche(r). Die anderen, weil sie berufliche oder freiwillige Mitarbeiter(innen), Spender(innen), Partner, Patienten oder Klienten sind. Sie äußern sich auf den offiziellen Seiten der Caritas oder in privaten Netzwerken und prägen so das Bild der Organisation in den sozialen Medien.

Für die Moderation und Betreuung eigener Kanäle braucht es Verantwortliche, die einander bei Abwesenheit vertreten. Sie benötigen das Vertrauen der Leitung, eine gute Abstimmung mit Fachabteilungen sowie die Unterstützung in kritischen Kommunikationssituationen.

Der Aufbau und die Pflege einer engagierten Community in sozialen Netzwerken sind zeitintensiv. Vertrauen und Interesse müssen erarbeitet werden. Das gelingt, indem eigene Inhalte entwickelt, Anfragen beantwortet, Diskussionen moderiert und Spamkommentare entfernt werden. Darüber hinaus braucht es ein Monitoring, das im Blick behält, wo und wie an anderen Stellen über die Organisation geredet wird. Hinzu kommt, dass soziale Medien und Netzwerke keine Öffnungszeiten haben. Kommentare, Anregungen und Fragen werden rund um die Uhr verfasst und online gestellt. Die Nutzerinnen und Nutzer erwarten (und sind es gewohnt), dass der Angesprochene zeitnah darauf reagiert.

Es braucht Regeln

Dieses Dokument enthält Social-Media-Leitlinien für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Diese sollen Sicherheit und Klarheit über die Nutzung sozialer Medien im beruflichen Kontext geben. Sie müssen an die jeweiligen Bedingungen der Organisation oder des Trägers angepasst und mit der dortigen Mitarbeitervertretung (MAV) diskutiert werden. Vor Ort ist zu entscheiden, ob die Leitlinien durch eine Dienstvereinbarung ergänzt werden müssen.

4. Struktur: Wie sich die Caritas in sozialen Medien vernetzt

Jede Einrichtung, jeder Verband der Caritas präsentiert sich mit eigenen Webseiten im Internet. Alle Seiten bilden zusammen die Caritas-Webfamilie, deren bundesweites Schaufenster caritas.de ist.

Vergleichbar sollte der Aufbau der Caritas in sozialen Medien und Netzwerken sein:

Lokale, regionale oder **diözesane** Caritas-Präsenzen richten ihren Fokus auf die Themen, Termine und Aktionen in ihrer Nähe. Sie brechen bundesweite Inhalte und Kampagnen auf ihren Wirkungskreis herunter, verlinken auf bundesweite Angebote und multiplizieren so die damit verbundenen Anliegen. In der Gestaltung orientieren sie sich am Corporate Design des Deutschen Caritasverbandes (siehe 5.). Aufbau und Pflege solcher Präsenzen übernehmen in der Regel die jeweils Verantwortlichen für Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit.

Die **bundesweiten** Präsenzen des Deutschen Caritasverbandes werden zum „Best of“ der Caritas-Arbeit. Aufgrund der großen Reichweite ist dort nicht nur der Ort für gemeinsame Aktionen zur Caritas-Kampagne oder für Diskussionen zu sozialpolitischen Fragen. Regionale Projekte, Aktionen und andere Inhalte, die exemplarisch und herausragend für die Vielfalt der Caritas stehen, sollen hier ebenfalls abgebildet werden. Dazu bedarf es einer redaktionellen Abstimmung lokaler und diözesaner Verantwortlicher mit der zuständigen Online-Redaktion des Deutschen Caritasverbandes.

Ansprechpartner bei Fragen rund um das Engagement von Caritas-Einrichtungen, Verbänden und anderen Gliederungen in sozialen Medien ist das Referat Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising beim Deutschen Caritasverband.

5. Corporate Design: Wie sich die Caritas in sozialen Medien präsentiert



Das einheitliche Erscheinungsbild des Deutschen Caritasverbandes ist auch für die Gestaltung von Caritas-Präsenzen in sozialen Medien und Netzen gültig.

Logo und Farben

Um die Wiedererkennbarkeit der Marke zu sichern, ist in der Regel das Caritas-Logo mit Flammenkreuz zu verwenden. Schriftzusätze, die deutlich machen, um welche Gliederung der Caritas es sich handelt, sind im Rahmen der Corporate-Design-Bestimmungen möglich. Das Logo darf nicht angeschnitten sein.



Bei der Gestaltung der Caritas-Profile werden die Farben Rot, Grau, Weiß und Schwarz verwendet.

Markennamen

Die Bezeichnung eines Caritas-Profiles auf Social-Media-Plattformen kann vom offiziellen Namen des Verbandes abweichen. Dieser ist oft zu lang oder zu kompliziert.

Beispiel: „Caritas im Erzbistum Köln“ statt „Diözesan-Caritasverband für das Erzbistum Köln e. V.“.

Vorlagen und Aktuelles
zum Erscheinungsbild
finden Sie auf

www.caritas.de/webfamilie

II. Social Media Guidelines – Leitlinien zur Nutzung sozialer Medien für die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter der Caritas in Deutschland

Not sehen und handeln – damit wir als Caritas dieses Ziel erreichen, müssen wir nahe bei den Menschen sein, zuhören, nachfragen und Unterstützung anbieten. Deshalb sind wir offen für den Dialog, der über soziale Medien und Netzwerke wie Facebook, Youtube, Twitter und andere Plattformen läuft und bringen uns dort aktiv ein.

Wir wollen so ...

1. Menschen direkter und schneller helfen, indem wir unsere Online-Beratung und Dienste vor Ort zugänglich machen,
2. junge Leute mit unseren Ideen, Angeboten und Aktionen in Kontakt bringen,
3. die Vernetzung mit Personen intensivieren, die spenden, stiften oder sich engagieren wollen,
4. durch den Kontakt mit den Menschen und deren Feedback unsere Angebote optimieren,
5. uns mit Positionen und Aktionen in die sozialpolitische Debatte im Netz einbringen,
6. ein Knoten im Netzwerk vieler Menschen sein, die an sozialen Themen interessiert sind und sie als Multiplikatoren der Caritas-Ideen gewinnen.



**Unsere glaubwürdigsten
Botschafter sind Sie!**

Unsere glaubwürdigsten Botschafter sind Sie: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und die vielen Freiwilligen und Ehrenamtlichen. Durch Ihren Einsatz geben Sie der Caritas vor Ort ein Gesicht – tun Sie dies gerne auch in Ihren sozialen Netzwerken. Wenn Sie in Ihren Profilen angeben, dass Sie Mitarbeiterin oder Mitarbeiter der Caritas sind, verschwimmen die Grenzen zwischen Beruf und Privatleben. Die folgenden Richtlinien sollen Ihnen helfen, mit diesem Spagat verantwortungsvoll und sicher umzugehen. Sie sind bindend für Ihre Äußerungen in sozialen Medien, wenn es um Ihre Arbeit oder um die Caritas geht.

Es ist Ihre Verantwortung!

Sofern Sie nicht dienstlich beauftragt sind, für die Caritas in sozialen Medien aktiv zu werden, entscheiden Sie selbst, ob Sie in Ihren Profilen angeben, dass Sie bei der Caritas arbeiten. Bedenken Sie: Jede Veröffentlichung im Netz ist ein Baustein Ihrer virtuellen Persönlichkeit. Passen Sie bei allen Plattformen die Einstellungen der Privatsphäre entsprechend Ihren Vorstellungen an. Für jede Äußerung sind Sie persönlich verantwortlich. Das Internet vergisst nichts. Was online ist, kann in der Regel nicht zurückgenommen werden. Deshalb lieber noch einmal alles durchlesen, bevor

Sie etwas veröffentlichen. Lassen Sie bei Unsicherheiten einen Kollegen oder eine Kollegin einen Blick darauf werfen. Beachten Sie die Urheberrechte, wenn Sie Fotos, Filme oder Audiomaterial verwenden, und kennzeichnen Sie Zitate.

Wer spricht für die Caritas?

Die Leitung des (Fach-)Verbandes, der Einrichtung oder des Trägers vertritt die Caritas offiziell nach außen. Das gilt auch bei der Kommunikation über soziale Medien. Wenn Sie beauftragt werden, sich im Namen der Caritas fachlich zu äußern, geben Sie immer Ihre Funktion innerhalb des Verbandes an.

Beiträge werden aber auch dann der Caritas zugeschrieben, wenn Sie sich als Privatperson in soziale Netze einbringen und in Ihrem Profil angegeben haben, dass Sie Mitarbeiter(in), Freiwillige(r) oder Ehrenamtliche(r) der Caritas sind. Machen Sie deutlich, dass es sich um Ihre persönliche Meinung handelt, und schreiben Sie in der Ich-Form.

Was gehört in soziale Medien und Netzwerke?

Beteiligen Sie sich an den Diskussionen, die auf den offiziellen Kanälen der Caritas im Netz laufen. Bringen Sie Ihre Erfahrung, Ihre Fachlichkeit und Ihre Meinung ein. Teilen Sie Inhalte mit anderen und verbreiten Sie diese: Verlinken, kommentieren oder weiterleiten ist hier ausdrücklich erwünscht! Auch für Kritik ist Platz, solange sie nicht persönlich oder verletzend wird.

Mischen Sie sich auch ein, wenn auf anderen Plattformen caritasrelevante Themen diskutiert werden. Werden Sie zu Ihrer Meinung als Caritas-Mitarbeiter(in) gefragt, können Sie auch auf die offiziellen Seiten der Caritas im Netz verweisen. Schildern Sie vor allem Ihre persönliche und fachliche Sicht der Dinge. So knüpfen Sie Kontakte und sammeln neues Wissen. Beides kann Sie in Ihrer Arbeit und damit den Verband als Ganzes weiterbringen.

Was gehört nicht in soziale Medien und Netzwerke?

Soziale Netzwerke sind ein öffentlicher Raum. Was Sie veröffentlichen, ist potenziell für alle Menschen sichtbar. Selbst wenn Sie den Inhalt für den allgemeinen Zugriff gesperrt haben, kann ein Freund oder eine Freundin diesen, sei es absichtlich oder unabsichtlich, an andere weiterleiten. Sie haben es dann nicht mehr im Griff, was mit Ihrer Aussage passiert. Diese zurückzunehmen ist schwierig bis unmöglich.

Bestimmte Informationen aus dem beruflichen Kontext dürfen grundsätzlich nicht veröffentlicht werden. Dazu gehören vor allem Daten von Klient(inn)en, Patient(inn)en oder Spender(inne)n sowie vertrauliche Informationen des Verbandes. Es gelten die Datenschutzrichtlinien, die Sie mit Ihrem Arbeitsvertrag unterschrieben haben.

Respektieren Sie die Privatsphäre der Menschen in Ihrem beruflichen Umfeld. Veröffentlichen Sie keine Informationen über Arbeitskolleg(inn)en oder Mitarbeiter(innen) von Geschäftspartnern.

Wie soll ich mich verhalten?

Der Austausch mit anderen macht am meisten Spaß, wenn man auf interessante und authentische Menschen trifft. Deshalb: Bleiben Sie auch in sozialen Medien der, der Sie sind. Hören Sie zu, antworten Sie auf Fragen und mischen Sie sich ein, wo Sie wirklich etwas zu sagen haben. Bleiben Sie bei den Fakten und spekulieren Sie nicht. Überzeugen Sie durch Ihre Professionalität und verweisen Sie im Zweifelsfall auf die offiziellen Seiten und Sprecher(innen) des Verbandes.

Der Umgangston in den sozialen Medien ist locker, auch Unbekannte werden meist mit Du angesprochen. Agieren Sie freundlich und lassen Sie sich nicht auf eine unfair geführte Diskussion ein. Beleidigungen und abwertende Kommentare aufgrund von Geschlecht, Religion oder ethnischer Herkunft sind tabu. Sie diskreditieren damit sich und Ihren Arbeitgeber. Damit die Leserinnen und Leser Ihrer Beiträge keine falschen Schlüsse ziehen, sollten Sie auch parteipolitische Meinungsäußerungen nicht in Verbindung mit Ihrem Engagement bei der Caritas bringen.

Wann kann ich online sein?

Eine verantwortungsvolle Nutzung sozialer Medien während der Arbeitszeit ist möglich. Klären Sie mit Ihren Vorgesetzten, in welchem zeitlichen Umfang Sie für berufliche Zwecke Kontakte knüpfen, sich Wissen aneignen, Netzwerke aufbauen und somit das Image der Caritas pflegen können. Nutzen Sie die neue Kommunikationsmöglichkeit während der Arbeitszeit, um Ihre Arbeit besser zu machen – nicht um private Interessen oder Kontakte zu pflegen.

Noch Fragen oder Anregungen?

Die sozialen Medien wirken auch in den eigenen Verband hinein und ermöglichen den Dialog. Besprechen Sie Ihre Ideen und Erfahrungen im Kollegenkreis und mit Ihren Verantwortlichen vor Ort.

Die Aktivitäten des Deutschen Caritasverbandes in sozialen Medien und Netzwerken steuern und koordinieren die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Referats Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising. Sie erreichen sie unter [@ web@caritas.de](mailto:web@caritas.de)

Mehr dazu auf www.caritas.de/webfamilie



Auf einen Blick: Social Media Leitlinien der Caritas

Unsere glaubwürdigsten Botschafter sind Sie: die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die Auszubildenden und die vielen Freiwilligen und Ehrenamtlichen. Durch Ihren Einsatz geben Sie der Caritas vor Ort ein Gesicht – tun Sie dies gerne auch in Ihren sozialen Netzwerken.

Handeln Sie verantwortlich

Entscheiden Sie selbst, ob Sie in sozialen Netzwerken angeben, dass Sie bei der Caritas arbeiten. Für Ihre Inhalte sind Sie selbst verantwortlich.

Sprechen Sie für sich

Machen Sie deutlich, in welcher Funktion Sie bei der Caritas sind. Offizielle Statements geben nur der Vorstand, die Geschäftsführung oder dazu beauftragte Personen. Sie äußern Ihre persönliche Meinung und bringen dabei Ihr fachliches Know-how ein.

Verbreiten Sie Caritas-Inhalte



Werden Sie Botschafterin oder Botschafter der Caritas, indem Sie interessante Inhalte und Angebote des Verbandes verlinken, kommentieren und mit anderen teilen.

Beachten Sie den Datenschutz

Machen Sie keine Aussagen über Klient(inn)en, Patient(inn)en, Kund(inn)en, Spender(innen), Kolleg(inn)en oder Geschäftspartner in sozialen Medien.

Bleiben Sie freundlich und respektvoll

Der Dialog in sozialen Netzwerken ist zum Teil hitzig, manchmal unfair und beleidigend. Bleiben Sie sachlich und halten Sie sich an die Fakten. Verweisen Sie im Zweifelsfall auf die Sprecherinnen und Sprecher Ihres Verbandes oder Ihrer Einrichtung.

Äußern Sie Kritik konstruktiv und respektvoll

Soziale Netzwerke ermöglichen offene Diskussionen. Sie sind aber der falsche Ort, um Probleme am Arbeitsplatz oder mit einzelnen Personen zu diskutieren, dies sollte eher im direkten Gespräch geschehen.

Sorgen Sie für Ihre Sicherheit



Passen Sie auf allen Plattformen Ihre Einstellungen zur Privatsphäre an. Geben Sie Ihre Zugangsdaten nicht an Dritte weiter und lesen Sie sich jede Äußerung noch einmal durch, bevor Sie sie veröffentlichen. Sprechen Sie sich im Zweifel mit einer Kollegin oder einem Kollegen ab.

Halten Sie sich an das Urheberrecht

Veröffentlichen Sie Fotos, Filme oder Audiomaterial nur, wenn Sie dazu berechtigt sind. Nennen Sie Ihre Quellen und kennzeichnen Sie Zitate.