

## Social-Media-Leitfaden des TNB

### Präambel

Mit dem fortwährenden Ausbau des Internets hat sich die Informationsbeschaffung und Kommunikationsstruktur weltweit stark verändert. Es findet eine zunehmende Verlagerung in die Onlinewelt und hier speziell in die sogenannten Sozialen Netzwerke wie z. B. Facebook statt.

Dabei hat der Umgang mit onlinebasierten Sozialen Netzwerken vielfältige Chancen für den TNB, birgt aber auch Risiken. Der TNB hat sich daher dieser Entwicklung angenommen und entschieden, dass sich der Verband auch in den Sozialen Netzwerken der Kommunikation stellen muss. Eine vom Präsidium eingesetzte Projektgruppe sollte dabei den sinnvollen Umgang mit diesen Medien auf gesamtverbandlicher Ebene, aber auch auf der Ebene der Regionen und Fachbereiche beleuchten und entsprechende Empfehlungen aussprechen.

Der hier nun vorliegende TNB-Social-Media-Leitfaden wurde durch eine fachkundige Projektgruppe erarbeitet und soll eine Orientierung für alle im Auftrage des TNB handelnden Akteure bieten. Er wurde auf der geschäftsführenden Präsidiumssitzung am 29.10.2012 beschlossen.

### 1. Einleitung zum Thema Social-Media

Die Kommunikation im 21. Jahrhundert hat sich grundlegend verändert. Neue Kommunikationstechnologien haben in unseren Alltag Einzug gehalten und viele alte Kommunikationsformen wie Fax und Briefe ergänzt oder zum Teil abgelöst. Ebenso wie wir heute selbstverständlich E-Mails schreiben und Handy-Nachrichten versenden, tritt immer mehr das Social-Web mit seinen sozialen Netzwerken in den Kommunikationsvordergrund. Über zwanzig Millionen Deutsche sind alleine Mitglied beim größten sozialen Netzwerk der Welt „Facebook“, und die Zahlen steigen.

Beispiel Website zum Thema Facebook Nutzer in Deutschland:

<http://allfacebook.de/news/facebook-nutzerzahlen-2012-in-deutschland-und-weltweit>

#### 1.1. Von der Information zum Dialog

Kommunikation im so genannten Web 2.0 ist heute ein weiterer Dialogfaktor unseres Alltags. Mit dem Begriff Web. 2.0 assoziiert man die interaktivere Form des Internets, d.h. dass die jeweiligen Angebote dem Nutzer mehr Möglichkeiten des Handels und der Gestaltung auf der Seite bieten und sie nicht wie früher nur rein des Informationsgewinns gewidmet ist. Diese neue Form des Internet ist mit der kontinuierlichen Weiterentwicklung der Programmierungsmöglichkeiten und dem damit verbunden technologischen Fortschritt zu erklären.

So werden z. B. Kochrezepte oder Reiseangebote ganz selbstverständlich mit Hilfe solcher Möglichkeiten des Internets recherchiert.

Das Internet und die damit verbundenen Technologien haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich weiterentwickelt. Während vor dem Web 2.0 eine einseitige Kommunikation als reine Informationsbeschaffung wie in den Offline-Medien Fernsehen, Radio oder in der

# Der TNB und Social Media



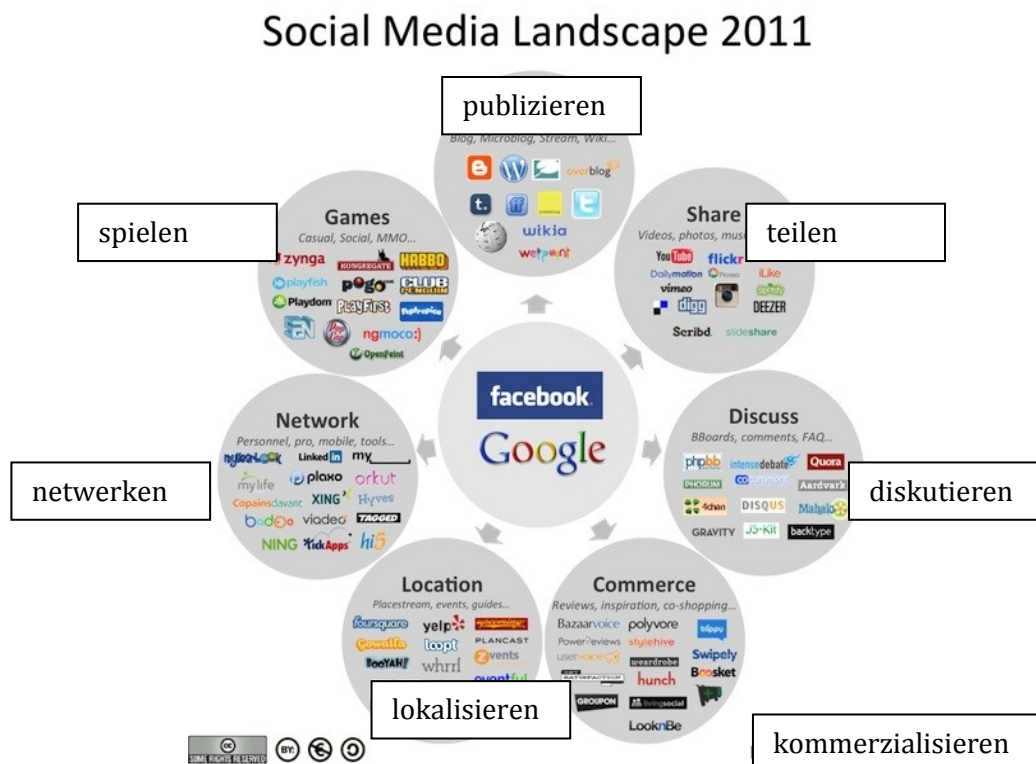
Tageszeitung stattgefunden hat, bietet das Web 2.0 nun zusätzlich die Möglichkeit eines direkten Feedbacks. Dies ermöglicht somit eine vollkommen neue Form des Online-Dialoges und einer breiten für alle sichtbaren Öffentlichkeit.

Diese große Transparenz der Beiträge, Kommentare und auch Bewertungen im Web ist eine neue Form des Feedbacks. Es kann nun öffentlich über allgemeine gesellschaftliche Entwicklungen aber auch über Ereignisse, Veranstaltungen oder auch Entscheidungen z. B. des TNB diskutiert werden. Darüber hinaus muss sich jeder darüber bewusst sein, dass die Wirksamkeit dieses Vorgehens nicht nur eine sehr große und schnelle Verbreitung findet und so jeder daran partizipieren kann, sondern die Beiträge meist dauerhaft sind und schwer rückgängig gemacht werden können.

## 1.2. Das weite Feld der Social-Media

Im Kontext von Social Media ist es wichtig, eine Rasterung vorzunehmen in der die einzelnen Netzwerke und Plattformen sich abbilden. Nur so kann man die Vielfalt dieses neuen Mediums abbilden und begreifen.

In der nachfolgend aufgeführten Grafik ist die Rasterung nach Handlungsfeldern dargestellt:



Je nach Schwerpunktfunktion des Netzwerkes bzw. der zu nutzenden Plattform kann man hiermit eine Verortung in der Social Media Landkarte vornehmen. Wichtig ist, dass hierbei nicht das Nutzen aller Plattformen im Vordergrund steht, sondern eine Analyse vorzunehmen und dann die jeweilig für seine Zielgruppen adäquate Plattform zu wählen.

## 2. Der TNB und Social-Media

Unter sorgfältiger Abwägung der Chancen und Risiken hat sich der TNB dazu entschlossen, auch im Bereich des Social-Webs und der damit verbundenen sozialen Netzwerke sichtbar zu sein und sie als ergänzendes Instrument seiner internen aber auch externen Öffentlichkeitsarbeit zu nutzen. Er versteht dieses Vorgehen (neben der klassischen Kommunikation über E-Mail, die Homepage, Newsletter, etc.) als eine weitere Kommunikationsform, um mit seinen Gliederungen, Fachbereichen und Mitgliedern in einen Informationsaustausch zu kommen, um so einerseits in die Organisation „hineinhören“ zu können und andererseits die vielfältigen Interessensgruppen des TNB in eine verbesserte Kommunikation miteinander zu bringen.

Darüber hinaus soll einerseits die Arbeit des Verbands nach innen, z. B. zu den Vereinen, Regionen, Fachbereichen und den Mitarbeitern transparenter werden. Andererseits soll auch die Kommunikation nach außen z. B. zu den Medien, der Politik, der Wirtschaft, den Kindergärten und Schulen sowie weiteren Bildungseinrichtungen und Organisationen ausgebaut und damit das Image des TNB als moderner Sportfachverband weiter verbessert werden.

Diese weitere Form der Kommunikation bietet dem Verband schnell und transparent die Möglichkeit, seine Zielgruppen zu erreichen und sich neue zu erschließen, Informationen über seine Arbeit zu teilen und kommentieren zu lassen, Partizipation im Netz zu leben und zu unterstützen. Der Verband schafft damit sich und seinen Mitgliedern eine weitere Plattform miteinander in den Dialog treten zu können.

Wichtig hierbei ist es jedoch, sich nicht alle Formen und Möglichkeiten des Social-Webs und die damit verbundenen Werkzeuge und Plattformen zu Nutze zu machen. Es geht vielmehr um eine Selektion der für die Arbeit des Verbandes nützlichen und sinnvollen Informations- und Kommunikationskanäle.

Die weitreichenden und schnellen Kommunikationswege für den Bereich der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings des Verbandes auf allen Ebenen wurden daher analysiert (siehe Social-Media-Landscape) und ein Engagement in den sozialen Netzwerken „Facebook“, Twitter und Instagram grundsätzlich befürwortet.

Gleichzeitig bedeutet dies, dass Engagements im Namen des TNB in weiteren onlinegestützten, sozialen Medien vom TNB nicht gewollt und praktiziert werden. Dies schließt eine private Kommunikation Einzelner über den TNB in diesen Netzwerken natürlich nicht aus.

Unter den folgenden Voraussetzungen können die Gliederungen, Fachbereiche, Fachgebiete und Einrichtungen des TNB ein Facebook-Profil betreiben und erhalten von der Geschäftsstelle des TNB entsprechende Beratung:

1. Das Profil wird von der TNB-Geschäftsstelle eingerichtet. Die Zugangsdaten zu dem Profil (E-Mail und Passwort) werden nur an ein gewähltes Vorstandsmitglied oder an einen vom Vorstand bzw. vom Fachbereich beauftragten Verantwortlichen weitergereicht. Ein entsprechender Beschluss des jeweiligen Vorstands ist zur Legitimation eines Social-Media-Beauftragten notwendig.
2. Der Social-Media-Beauftragte muss die Datenschutzerklärung sowie die Richtlinie zum Umgang mit dem Urheberrecht und Bildrechten des TNB anerkennen und eine schriftliche Vereinbarung zum Führen eines TNB-Facebook-Profiles unterzeichnen.

3. Nach derzeitigem Kenntnisstand dürfen nur **Unternehmens-** bzw. **Organisationsprofile** auf Facebook eingerichtet werden. Die hierbei zu beachtenden Schritte werden in der Social-Media-Grundschulung anhand von Facebook und Twitter vermittelt. Daher ist die Teilnahme für die Social-Media-Beauftragten **vor Erstellung** eines Profils verpflichtend.

### 3. Qualifizierung

Die tägliche Nutzung von Facebook und Twitter als Kommunikationsplattform des TNB hat vielerlei Vorteile, birgt aber auch Risiken. Daher ist für die Kommunikation und den Dialog in sozialen Netzwerken und Medien ein Grundlagenwissen der Social-Media-Beauftragten erforderlich. Eine Qualifizierung von Mitarbeitern im Ehren- und Hauptamt ist daher notwendig, um Kompetenzen und Fähigkeiten im Umgang mit Facebook und Twitter zu erlangen.

Notwendige Voraussetzung, um sich im Auftrag des TNB oder einer seiner Gliederungen in sozialen Netzwerken zu engagieren, ist die Teilnahme an der Social-Media-Grundschulung, die am Beispiel von Facebook und Twitter mit folgenden Inhalten durchgeführt wird:

1. Grundlagen der Social-Media-Nutzung ( Netzwerke, Tools, Technologien etc.)
2. Facebook – Einstieg und Einblick in das Netzwerk
3. Jetzt geht es los – Konfigurieren des Accounts
4. Sicherheitseinstellungen und Privatsphäreoptionen
5. Rechtliche Grundlagen zu den Bereichen Videos und Fotos
6. Weitere Optionen von Facebook ( Schnittstellen – API ´s )
7. Umgang mit Postings (Reaktionszeiten, Löschungen, etc.)
8. Twitter – Einstieg in der Welt des Microbloggings
9. Einrichten eines Accounts, Verknüpfungen zu anderen Netzwerken
10. Tweets und Co. Wie verpacke ich meine Information in 140 Zeichen
11. Wie werde ich gefunden, wie finde ich die wichtigen Infos
12. Hashtag # – der kleine Wink mit dem Zaunpfahl

Die Schulung ist als Teil der digitalen Öffentlichkeitsarbeit des Gesamtverbandes zu sehen und sichert damit ein einheitliches Verständnis über das Handeln des Gesamtverbandes nach außen.

Ebenso werden Auffrischungsmaßnahmen angeboten, um das Thema und die Neuerungen der digitalen Netzwerke in die alltägliche Arbeit eines Mitarbeiters im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit einfließen lassen zu können. Darüber hinaus informiert die Geschäftsstelle alle Social-Media-Beauftragten über Neuerungen und steht als Ansprechpartner für Fragen zur Verfügung.

### 4. Der gute Ton im Netz

Für die Kommunikation in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram und Twitter muss ein einheitliches Sprachverständnis gewährleistet werden. Dieses ist von Respekt und Freundlichkeit geprägt, achtet wertschätzend die Bedürfnisse, Meinungen und Feedbacks des anderen und darf auf keinen Fall diskreditierend sein. Im Social-Web werden keine kontroversen Diskussionen geführt, die letztendlich dem TNB Schaden zufügen könnten. Gleichzeitig bedeutet dies aber, Kritik anzunehmen und damit transparent umzugehen.

# Der TNB und Social Media



Hiermit sind alle Mitarbeiter aufgefordert, diese Frage der Netiquette (Umgangsformen/ Etikette im Netz) zu beachten und einen angemessenen Umgangston im Netz zu verwenden.

In der Social-Media-Grundschulung wird auch dieser Themenbereich aufgenommen und der Umgang z. B. mit kritischen Äußerungen besprochen.

Weitere Definition siehe: <http://de.wikipedia.org/wiki/Netiquette>

## 5. Rechtsgrundlagen und Bestimmungen

Grundsätzlich sind folgende Aspekte im Kontext einer Social-Media Nutzung vom jeweiligen Mitarbeiter (Social-Media-Beauftragten) im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit zu beachten. Die ihm übertragenden Aufgaben und die damit verbundenen Pflichten gelten hierbei insbesondere auch in der Anwendung folgender Richtlinien des Verbandes:

1. Die Satzung des TNB e.V. und die damit einhergehenden Ordnungen und Richtlinien sind zu beachten und anzuwenden.
2. Die Richtlinie zum Corporate Design des TNB ist zu beachten und anzuwenden. Diese bezieht sich insbesondere auf die Fragestellungen zur Verwendung von Logos, Schriftfarben- und -arten sowie Signets.
3. Das Urheberrecht und das Recht am Bild sind ebenso zu beachten. Der TNB weist explizit darauf hin, dass alle notwendigen Rechte an audiovisuellen und multimedialen Inhalten vorhanden sein müssen, bzw. die dafür notwendigen Genehmigungen oder Erlaubnisse zur Veröffentlichung dieser, eingeholt sein müssen. Eine Veröffentlichung ohne vorhandene Genehmigungen und Rechte an diesem Material ist nicht zulässig und kann von Seiten des Urhebers geahndet werden. Die beauftragten Mitarbeiter haben zu gewährleisten, etwaige Copyright-Verletzungen etc. in ihrem Handlungsrahmen gegenüber dem Urheber zu unterlassen. Sie haften bei widrigen Verhalten persönlich.
4. Die Datenschutzerklärungen des TNB sind anzuerkennen und umzusetzen.
5. Der Social-Media-Beauftragte hat sorgfältig und vertrauensvoll mit den übertragenen Rechten umzugehen und z. B. Zugangsdaten und ähnliches nicht an Dritte weiter zu reichen.
6. Aus dem Handeln des Social-Media-Beauftragten im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit muss immer erkennbar sein, dass er im Auftrag des TNB agiert. Eigene Meinungen und Stellungnahmen müssen somit explizit als privat gekennzeichnet und separat verfasst werden. Eine Vermischung beider Interessenslagen ist zu vermeiden.

Der TNB behält sich vor, Mitarbeiter von den ihnen übertragenen Aufgaben zu entbinden, wenn sie gegen diese Richtlinien und andere Richtlinien und Grundsatzbestimmungen im Kontext der Öffentlichkeitsarbeit verstoßen.

## 6. Evaluation des Leitfadens

Die vom Präsidium berufene Projektgruppe Social-Media hat es sich zur Aufgabe gemacht, diesen vorliegenden Leitfaden ständig weiterzuentwickeln, neue Trends und Netzwerke auf die Einsatzmöglichkeit innerhalb des Verbandes zu überprüfen, neue Formate der digitalen Öffentlichkeitsarbeit zu entwickeln und sie auf eine sinnvolle Nutzung für den TNB einzusetzen.

## Der TNB und Social Media



Wir weisen darauf hin, dass dieser Leitfaden ausschließlich für den Gebrauch innerhalb des Tennisverbandes Niedersachsen-Bremen e. V. geschrieben wurde. Eine Übertragbarkeit der Handlungsleitsätze auf andere gemeinnützige Organisationen insbesondere Sportverbände ist nur bedingt möglich.

Eine Nutzung dieses Social-Media-Leitfadens darf nur nach vorheriger Genehmigung durch den TNB erfolgen.