

# Unsere Schule ist auf Facebook – ob sie will oder nicht

JÖRAN MUUß-MERHOLZ

Schulen existieren auf Facebook – obwohl sie das häufig nicht wollen oder gar nicht wissen. Eine gezielte Nutzung birgt nicht nur die Möglichkeit, die Darstellung der Schule kontrollierter zu gestalten. Darüber hinaus bietet die Plattform auch Chancen für die Öffentlichkeitsarbeit der Schule und einen Austausch mit ihrer Umwelt, sowohl in der direkten Nachbarschaft als auch mit der ganzen Welt. Auch interne Kommunikation erfolgt auf Facebook – häufig inoffiziell und bisweilen „unter dem Radar“. Hier gilt es, gemeinsame Vereinbarungen und rechtliche Rahmenbedingungen zu beachten.

## Inhaltsverzeichnis

- 1 Grundlagen: Wie kommt eine Schule auf Facebook?
  - 1.1 Facebook-Sprech – von „Freunden“ und „Fans“
  - 1.2 Auf Facebook wider Willen?
- 2 Öffentlichkeitsarbeit: Die Schule im Austausch mit der Welt
  - 2.1 Zielgruppe – Wen interessiert's?
  - 2.2 Inhalte – Was kommt an?
  - 2.3 Konversation – Wer antwortet?
  - 2.4 Arbeitsplanung – Wer ist zuständig?
  - 2.5 Mitgestaltung – Wer kann mitwirken?
  - 2.6 Events auf Facebook? – Veranstaltungen ankündigen und verwalten
- 3 Interne Kommunikation: Facebook zur Vernetzung in der Schule?
  - 3.1 Alternativen und Abwägungen
  - 3.2 Schülerschaft und Eltern
  - 3.3 Kollegium
  - 3.4 Kontakte zwischen Lehrkraft und Schüler
- 4 Unbedingt beachten: Rechtliche Fragen in Theorie und Praxis
  - 4.1 Urheberrecht – viele Verbote, eine Lösung
  - 4.2 Recht am eigenen Bild – und die Ausnahmen davon
  - 4.3 Datenschutz
  - 4.4 Rechtliche Situation in den Bundesländern
- 5 Fazit

## 1 Grundlagen: Wie kommt eine Schule auf Facebook?

Facebook ist mit seinen ca. 26 Millionen aktiven Nutzern alleine in Deutschland allgegenwärtig. 2013 waren bereits die Hälfte der Nutzer älter als 38,7 Jahre.<sup>1</sup> Damit ist Facebook längst kein Jugendmedium mehr, sondern auch im Alltag von Eltern

<sup>1</sup> dpa/heise (2013): Erhebung: Soziale Netzwerke vergreisen. Meldung vom 23.3.2013. Online: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Erhebung-Soziale-Netzwerke-vergreisen-1828958.html> (abgerufen am 1.8.2013)

oder Lehrkräften verankert. Hinzu kommt, dass immer häufiger eine Person oder eine Institution nicht über ihre Homepage erkundet wird, sondern zuerst bei Facebook nachgeschaut wird: „Wer ist das? Was passiert da eigentlich?“

### 1.1 Facebook-Sprech – von „Freunden“ und „Fans“

Wer sich Facebook erstmals nähert, wird zunächst eine eigene Sprache kennenlernen. Vor allem die Betitelung von Facebook-Kontakten als *Freunde* hat inzwischen dazu geführt, dass man „richtige Freunde“ und „Facebook-Freunde“ unterscheidet. Schauen wir auf eine grundlegende Differenzierung in Facebooks Funktionen und Sprache, die für diesen Artikel grundlegend sind:

#### Info

- Personen haben auf Facebook ein *Profil*. Dort geben sie ihre Interessen an und teilen Inhalte mit anderen Menschen, die man *Freunde* nennt. Das sind Personen, die auch mit einem *Profil* auf Facebook vertreten sind.
- Solche *Freundschaften* zwischen zwei Personen sind immer beidseitig. Person A stellt eine *Freundschaftsanfrage* an Person B, und erst nachdem Person B dies bestätigt hat, ist die Verbindung untereinander hergestellt.
- Neben Profilen gibt es auf Facebook *Seiten/Pages/Fanseiten*. (Der Sprachgebrauch ist nicht einheitlich.) Eine *Seite* gehört nicht zu einer Privatperson, sondern zu einer öffentlichen Angelegenheit, z. B. ein Park, ein Unternehmen, eine Schule oder auch eine Person von öffentlichem Interesse wie Politikerin oder Sänger.

- Mit solchen *Seiten* schließt man keine *Freundschaft*, sondern man wird ein *Fan*, in dem man dort sein *Gefällt mir/I like* bekundet. Ab sofort findet man Informationen dieser Seite in den eigenen Neuigkeiten.
- Beziehungen zu Seiten sind asymmetrisch, d. h. ich lese Inhalte von *Seiten*, deren *Fan* ich bin. Ich bin aber nicht mit ihnen *befreundet*, sodass die Betreiber der Seite nicht meine Inhalte sehen können (bis auf die öffentlichen Informationen).
- *Profilen* und *Seiten* ist gemeinsam, dass ihre Betreiber verschiedene Inhalte wie Texte, Fotos, Videos oder Links mit ihren Freunden oder der ganzen (Facebook-)Welt *teilen* können. Einen solchen Inhalt nennt Facebook *Statusmeldung*, *Status-Update*, *Beitrag*, *Post* oder *Posting* (auch hier gibt es viele Begriffe für ähnliche oder identische Funktionen).

## 1.2 Auf Facebook wider Willen?

Die allermeisten Schulen existieren bereits auf Facebook – allerdings häufig ohne es zu wissen. Es muss nicht ein offizieller Vertreter sein, der bei Facebook aus einem realen Ort eine *Seite* macht. Im Gegenteil: Aus den Äußerungen seiner Nutzer erstellt Facebook automatisch sogenannte *Gemeinschaftsseiten*. Wer zum Beispiel mit seinem Smartphone unterwegs etwas mitteilen will, wird von Facebook angehalten, ergänzend seinen aktuellen Aufenthaltsort bekanntzugeben. Wenn Facebook diesen Ort noch nicht kennt, wird dem Nutzer angeboten, diesen Ort gleich selbst anzulegen. Bei Schulen kommt hinzu, dass beim Anlegen eines *Profils* die Frage nach der besuchten Schule eine der ersten Standardfragen von Facebook ist. Sollte eine dort angegebene Schule bei Facebook noch nicht bekannt sein, wird daraus eine neue Seite. (Findet Facebooks Maschinerie einen gleichnamigen Wikipedia-Eintrag, so wird i. d. R. dieser als Information auf diese Seite kopiert.)

Solche *Gemeinschaftsseiten* sind daran zu erkennen, dass Facebook in der Überschrift in grauer Schrift ein „Über“ vor den eigentlichen Namen setzt. Die Seite heißt dann also „Über Philippe-Wampfler-Schule“ und nicht „Philippe-Wampfler-Schule“ (fiktiv). Die Angaben zu solchen Seiten/Orten können von jedermann geändert werden. Es ist auch möglich, sich als offiziellen Vertreter auszugeben und damit die Umwandlung von einer Gemein-

schaftsseite zu einer (nur) von der Institution selbst kontrollierten Seite zu beantragen. Dafür klickt man auf einer Gemeinschaftsseite oben rechts auf das Zahnrad, dann auf den Punkt „Ist das Dein Unternehmen?“ und folgt dem sich anschließenden Dialog.

Es ist fast aussichtslos, Informationen über einen öffentlichen Ort von Facebook ganz entfernen zu lassen. Das liegt zum einen daran, dass keine Rechtsgrundlage dafür existiert, solange keine Urheber- oder Persönlichkeitsrechte verletzt werden. Zum anderen würde schon bald eine andere Person diesen Ort erneut anlegen.

Schulen haben also nicht die Wahl, **ob** sie auf Facebook zu finden sind, sondern können nur das **Wie** des Erscheinens beeinflussen. Entscheiden Sie sich für das Ignorieren, wird die Schule sehr wahrscheinlich als Gemeinschaftsseite existieren und die Informationen dort können von jedermann verändert werden. Oder eine andere Person, z. B. ein Elternteil oder ein(e) Schüler(in) „übernimmt“ die Seite und gestaltet sie ohne die entsprechende Autorisierung. Denn Facebook kontrolliert im Normalfall nicht, ob man eine Seite berechtigt übernimmt oder nicht.

Details zu den wichtigsten Einstellungen, die man auf einer neuen/einer übernommenen Seite vornehmen sollte, finden Sie in Arbeitshilfe 54 17 01.

## 2 Öffentlichkeitsarbeit: Die Schule im Austausch mit der Welt

Für die Öffentlichkeitsarbeit mit Facebook gilt der gleiche Grundsatz wie für Social Media allgemein: Es geht nicht bloß um einen zusätzlichen Kanal, um die eigenen Botschaften an die Welt zu senden. Social Media ist in mehrfacher Hinsicht grundlegend anders als traditionelle Medien und kann die schulische Kommunikation gehörig durcheinanderwirbeln (vgl. Beitrag 54.16). Umso wichtiger ist es, vor dem Auftreten auf Facebook einige grundlegende Überlegungen anzustellen.

### 2.1 Zielgruppe – Wen interessiert's?

„Das ist ja schrecklich banal!“ oder „Wer interessiert sich denn für so etwas?“ Das sind zwei beliebte Äußerungen von Facebook-Kritikern an den vorgefundenen Inhalten. Dahinter steckt meist ein grundlegendes Missverständnis, das aus der traditionellen Medienwelt auf Social Media übertragen

wird. Es mag sein, dass eine Statusmeldung über das Wetter oder ein Foto von der neugestrichenen Turnhalle für 99,99999 Prozent der Welt irrelevant oder banal sind. Das ist aber nicht die entscheidende Frage von Social Media. Bei Facebook & Co. geht es nicht darum, einen Inhalt *mit größtmöglicher Reichweite* zu veröffentlichen, sondern mit *größtmöglicher Passgenauigkeit auf die Zielgruppe*. Für diejenigen Personen, die sich bei Facebook mit einer Schule verbinden, sind die Informationen über die Turnhalle von Bedeutung. Es reicht also vollkommen aus und ist sogar Sinn der Sache, dass mein Inhalt nur für 0,00001 Prozent der Welt relevant ist – wenn es sich dabei um die Menschen im Umfeld meiner Schule handelt.

Vor diesem Hintergrund lohnt es sich, zu Beginn der eigenen Facebook-Aktivitäten eine Analyse und Beschreibung der Personenkreise festzuhalten, die mit dem eigenen Facebook-Auftritt erreicht werden sollen.

## 2.2 Inhalte – Was kommt an?

Generell interessieren sich Menschen auf Facebook für die gleichen Dinge wie im sonstigen Leben auch. Das sind nicht immer Themen aus Wissenschaft, Politik und Feuilleton, sondern häufig die Themen des Alltags – Fragen, die mit dem eigenen Lebensumfeld zu tun haben. Bei einer Schule sind das Angelegenheiten aus dem Schulleben – Veranstaltungsfotos, ein Link zu einem Zeitungsbericht, ein Film vom Schüleraustausch, die Ankündigung zur Theateraufführung. Auch Hinweise, die nicht direkt das Schulleben, aber deren Beteiligte betreffen, passen hier hinein. Das kann der Hinweis auf Ferienangebote der Stadt, eine Neuerung bei der Studierendenzulassung oder eine Elterndemonstration sein.

Wie im Rest der Welt gilt auch auf Facebook: Menschen reagieren auf Inhalte, von denen sie im Wortsinne betroffen sind. Das sind häufig eher Emotionen als Argumente, eher Fotos als Texte. Nicht umsonst funktioniert der alte Spruch von Zeitungs- und Fernsehmachern auch für Facebook: „Nackte, Tiere und Babys funktionieren immer!“ Das muss nicht bedeuten, dass Schulen auf diese Inhalte setzen sollten! Es erklärt aber, warum ein Foto von den Katzenbabys des Hausmeisters sehr wahrscheinlich zehnmals mehr Reaktionen hervorruft als Neuigkeiten aus der Schulverwaltung.

## 2.3 Konversation – Wer antwortet?

Generell gilt: Social Media ist kein Ort (nur) von Veröffentlichungen, sondern von Dialog und Konversation. Jeder Inhalt kann von anderen nicht nur „geliked“, sondern auch kommentiert und geteilt werden. Vor diesem Hintergrund gilt der oberste Ratschlag von Social-Media-Beratern: „Setzen Sie ein Fragezeichen!“ Gemeint ist damit: Nutzen Sie Facebook nicht nur als Verkündigungs-kanal, sondern stellen Sie Fragen, holen Sie Meinungen ein, bitten Sie um Rat.

Allerdings ist eine Schule keine Institution wie jede andere – die Mehrheit ihrer Angehörigen ist minderjährig; ein Großteil ihrer Kommunikation findet in sozialen Schutzräumen jenseits der Öffentlichkeit statt. Deswegen sollte die Einführung einer Facebook-Seite in der Schule von Informations- und Dialogmaßnahmen mit Schülern und Eltern begleitet werden. Im besten Fall werden gemeinsame Regeln erarbeitet, welche Kommunikation auf Facebook – und damit öffentlich – stattfindet und welche nicht.

Besonders gut eignet sich Facebook für Inhalte, die ohne Einschränkung als öffentlich gelten können. Im Schulleben sind das zumeist Veranstaltungen wie Lesungen, Konzerte, Aufführungen, Tage der offenen Tür, Ehemaligentreffen und ähnliches. Hier lassen sich nicht nur Ankündigungen und Berichte veröffentlichen. Facebook bietet auch eine eigene Funktion für Veranstaltungen (auch *Events* genannt), die unten genauer vorgestellt wird.

## 2.4 Arbeitsplanung – Wer ist zuständig?

Für Facebook gilt wie für eine Homepage oder andere Medien der Öffentlichkeitsarbeit auch: Es braucht Kontinuität und klare Zuständigkeiten (vgl. die Beiträge in der Rubrik 53 „Der Internetauftritt“). Es ist unprofessionell, wenn eine Facebook-Seite vernachlässigt wirkt, weil zum Beispiel das letzte Update schon Monate alt ist, öffentliche Fragen von Dritten nicht beantwortet und Spam oder sogar persönliche Angriffe nicht gelöscht wurden. Im Zweifelsfall ist bei einer Facebook-Präsenz ohne die notwendigen Planungen und Ressourcen das Risiko höher als der Nutzen.

Für die Redaktionsarbeit einer mittelgroßen Schule, bei der durchschnittlich ein Inhalt pro Woche veröffentlicht wird, reicht eine Person auf jeden Fall aus. Allerdings werden an die zuständige Person der Schule hohe Ansprüche gestellt, siehe Infokasten.

## Info

- Der Facebook-Zuständige spricht auf Facebook für die Schule. Deswegen muss er/sie die Schule gut kennen und mit der Gesamtkommunikation vertraut sein. Im Idealfall sollte er/sie Teil der erweiterten Schulleitung sein.
- Die betreuende Person muss sich mit den Funktionen, mehr aber noch mit den Gepflogenheiten von Facebook gut auskennen.
- Facebook ist ein Ort, der 24 Stunden an 365 Tagen geöffnet ist und ein rasantes Tempo ermöglicht. Auf Erwähnungen, Kommentare und Fragen sollte i. d. R. innerhalb von 24 Stunden reagiert werden. Das gilt umso mehr vor dem Hintergrund, dass die Seite einer Schule ein „guter“ Ort für Cybermobbing und andere unerfreuliche Inhalte ist.
- Die mehr oder weniger ständige Verfügbarkeit muss allerdings nicht mit ständiger Arbeit einhergehen. Bei einer durchschnittlich aktiven Schule können gut mehrere Tage ohne Aktion vergehen. Insofern handelt es sich um einen „Bereitchaftsdienst“.
- Ist im Kollegium keine Facebook-Expertise vorhanden, kann es sinnvoll sein, für den Einstieg einen Experten hinzuziehen, der mit der Schule eine Strategie, Regeln und Planungen erarbeitet.
- Die Möglichkeit einer Vertretung für die zuständige Person sollte von Anfang an mitgedacht werden. Anstelle von einer Person kann auch ein betreuendes Tandem etabliert werden.
- Für größere Facebook-Präsenzen lassen sich auch mehr als eine oder zwei Personen als Betreuer benennen. Facebook bietet auch die Möglichkeit, unterschiedliche (technische) Rollen zuzuweisen, die verschiedene Rechte bei der Verwaltung der Seite haben.

Die Aufgaben des Facebook-Koordinators müssen nicht schwerpunktmäßig auf der *Erstellung* der Inhalte liegen. Er/Sie soll vielmehr Inhalte planen und koordinieren sowie Facebook technisch betreiben.

## 2.5 Mitgestaltung – Wer kann mitwirken?

Dass die Koordination nach Möglichkeit in einer Hand liegen soll, bedeutet keineswegs, dass nicht weitere Personen beteiligt werden – im Gegenteil. Für den Facebook-Koordinator kann es durchaus eine Entlastung darstellen, wenn weitere Mitglieder der Schulgemeinschaft in die redaktionelle Arbeit eingebunden sind. Im Idealfall gibt es Zuarbeiten aus allen Teilen der Schule – von Schulleitung, Lehrkräften, Eltern, Schülern oder Partnern.

Facebook eignet sich gut für die Präsentation von Arbeitsergebnissen aus ganz unterschiedlichen Projekten. Dabei ist es sehr hilfreich, wenn in der Schulgemeinschaft das Bewusstsein um Facebook als Ort der Veröffentlichung etabliert ist. So können z. B. bei Projektarbeiten digitale Arbeitsergebnisse von vornherein eingeplant oder bei Aufführungen im Vorfeld die Klärung von Fotoaufnahmen mitgedacht werden. Ein Facebook-Koordinator sollte hier möglichst frühzeitig um zu erwartende Inhalte wissen und Verantwortlichkeiten sowie Termine festlegen.

Auch hier gilt: Facebook ist keine „Einbahnstraße“. Es kann auch genutzt werden, um Fragen an das Umfeld zu stellen oder Ideen zu sammeln. Einige Beispiele:

- „Wir suchen drei Personen mit Auto, die am Vorabend des Sportfestes ...?“
- „Wer hat eine Idee für einen kostenlosen Raum, in dem das Projekt ...?“
- „Hat jemand einen Kontakt zu einem Mitglied des Deutschen Bundestags, mit dem ...?“
- „Die Theater-AG sucht große, bunte Stoffreste. Wer kann ...?“
- „Guter Zweck gesucht: Was soll mit dem Überschuss aus dem Schulfest geschehen?“

Auf diese Weise kann Öffentlichkeitsarbeit mehr als nur Verlautbarung, nämlich ein Dialog mit der Schule und ihrer Umwelt sein.

## Tipps

- Denken Sie bei allen Veröffentlichungen im Schulkontext Facebook von Beginn an mit. Welche Rolle nimmt es dabei ein? Inwiefern sind Rückmeldungen willkommen und sinnvoll? In welcher Form sollen Inhalte veröffentlicht werden?

- „Facebook ersetzt die Homepage nicht.“ Dieser Satz stimmt – aber nur für einen Teil der Öffentlichkeit. Immer mehr Menschen suchen zuerst auf Facebook und nehmen traditionelle Websites gar nicht mehr wahr.
- Facebook bedeutet: Sie gehen dorthin, wo die Menschen sind und (er-)warten nicht, dass die Menschen zu Ihnen kommen. Häufig wird versucht, Facebook nur als „Lockmittel“ einzusetzen. Mit kurzen Hinweisen wird auf Inhalte verwiesen, die dann auf der eigenen Website zu finden sind. Oftmals werden solche Versuche aber vom Nutzer ignoriert.
- Fotos first! Bei Facebook gilt noch mehr als ohnehin schon: Wenn es kein Bild gibt, hat es nicht stattgefunden. Klären Sie bei jedem wichtigen Anlass, wer einige Fotos machen kann.
- Hinter einer Veröffentlichung auf Facebook steht immer der Name der Institution – und dahinter verschwinden bisweilen die einzelnen Menschen. Wenn Sie bei Text- oder Bildbeiträgen den Namen der schreibenden/fotografierenden Person ergänzen, schaffen Sie eine persönliche und wertschätzende Komponente (natürlich nur, wenn die betroffene Person einverstanden ist).

## 2.6 Events auf Facebook? – Veranstaltungen ankündigen und verwalten

Die Event-Funktion von Facebook erfreut sich bei Seitenbetreibern großer Beliebtheit. Das Versprechen: Hier können Veranstaltungsankündigungen einfach angelegt werden und mit wenig Aufwand größte Reichweite erzeugen. Interessenten laden wiederum andere Gäste ein, die sich über die Facebook-Funktionen auch gleich anmelden können. Der Veranstalter bekommt dann automatisiert komplette Listen mit Anmeldungen und Absagen. In der Praxis ist das alles allerdings nicht immer so einfach.

## Tipps

- Aufgeregte Medienberichte über „Facebook-Partys“ haben das Missverständnis geschürt, dass Veranstaltungseinladungen immer öffentlich sind. Das stimmt nur für Veranstaltungen, die von einer *Seite* aus angelegt worden sind. Wenn jemand über ein persönliches *Profil* einlädt, so kann er/sie auswählen, ob diese Ankündigung öffentlich, nur für eingeladene Gäste oder auch für Freunde von Gästen zu finden ist.
- Unabhängig davon kann man als Einladender immer die Funktion „Gästeliste anzeigen“ deaktivieren. Standardmäßig sind die bisherigen Zu- und Absagen nämlich für alle zu sehen, die auch die Veranstaltung sehen können.
- Ein wichtiger Unterschied zwischen *Seite* und *Profil*: Nur über ein Profil kann man gezielt bestimmte Personen zu einer Veranstaltung einladen. Es ist übliche Praxis, dass ein Event von einer *Seite* angelegt wird und anschließend über die *Profile* von Personen aus dem Umfeld der Institutionen Einladungen ausgesprochen werden.

Die Veranstaltungsfunktion eignet sich vor allem für öffentliche Veranstaltungen und entfaltet ihr volles Potenzial, wenn die Einladung über viele Personen weitergetragen werden soll. Ein prototypischer Anwendungsfall für Schulen ist das Ehemaligen-Treffen, zu dem über Facebook viele verstreute Personen erreicht werden können, wenn Eingeladene wiederum andere einladen, die sie noch in ihrem (Facebook-)Bekanntkreis haben.

## 3 Interne Kommunikation: Facebook zur Vernetzung in der Schule?

Die Möglichkeiten von Facebook liegen nicht nur in der weltweiten Kommunikation. Auch im kleinen Kreis wird das Soziale Netzwerk immer beliebter, etwa für die Zusammenarbeit einer Klasse, die Kommunikation unter Eltern oder auch den Austausch zwischen Kolleginnen und Kollegen.

### 3.1 Alternativen und Abwägungen

Schon länger als Facebook überhaupt existiert, gibt es Software und Dienstleister, um Kommunikation und Zusammenarbeit speziell im Bildungsbereich zu organisieren. Relativ verbreitet sind sogenannte Lernplattformen/Learning Management Systeme (LMS) wie Fronter, itslearning, lo-net<sup>2</sup> oder Moodle. Dennoch hat es sich mit der Verbreitung von Facebook auch etabliert, dass im Kontext von Schule Facebook für die Kommunikation genutzt wird. Dies geschieht in den seltensten Fällen zentral. Vielmehr starten meist einzelne Schüler, gelegentlich Eltern oder Lehrer Aktivitäten auf Facebook ohne große Absprachen. Sehr beliebt ist dabei die Gruppenfunktion, die die Kommunikation in einem abgeschlossenen Kreis ermöglicht.

Facebook kommt selbst dann häufig zum Einsatz, wenn schon Lernplattformen an der Schule existieren. Offenbar führt die Vertrautheit mit Facebook und die alltägliche Nutzung („Man ist eh schon da.“) dazu, dass Facebook den spezialisierten Plattformen vorgezogen wird.

Die Nutzung von Facebook zur internen Kommunikation ist problematisch. Zuvorderst sind Bedenken hinsichtlich des Datenschutzes zu nennen. Hinzu kommen der Druck auf Einzelne, die nicht bei Facebook sind, sowie die „Auslieferung“ unter das Dach von Facebook, auf dessen Funktionen und Geschäftsmodell kein Einfluss möglich ist. Vor diesem Hintergrund verbieten einzelne Bundesländer den Einsatz von Facebook (vgl. Abschnitt 4 dieses Beitrags).

So einfach die praktische Seite von Facebook also auch sein mag – vor dem Einsatz gilt es eine Reihe von Abwägungen und Alternativen zu erörtern.

### 3.2 Schülerschaft und Eltern

Bisweilen ist die Schülerschaft und/oder die Schülerzeitung der erste und aktivste Teil der Schulgemeinschaft, der auf Facebook präsent ist. Wenn die Schule selbst dann (auch) auf Facebook aktiv wird, sollte es zumindest Gespräche miteinander geben, damit man voneinander weiß und gegebenenfalls auch gemeinsame Aktivitäten vereinbaren kann.

#### Tipp

- Schülerzeitungen erreichen bei Facebook potenziell andere Größenordnungen. Ihre Inhalte sind hier weltweit zu finden.

- Insofern vermischen sich hier die Funktionen, die traditionell in Schulzeitung/ auf Homepage (der Schule) einerseits und Schülerzeitung (der Schüler) getrennt waren.
- So entsteht die Verlockung, beides zusammenzulegen. Letztlich ist dies aufgrund der unterschiedlichen rechtlichen Stellungen und Verantwortlichkeiten nicht auf Augenhöhe möglich. Nur der Anschluss einer Gruppe an die andere ist denkbar – es wird aber einen führenden Partner geben.

Hinzu kommt die Kommunikation in Gruppen, die inzwischen wohl für die meisten Schulklassen, zumindest ab dem Jugendalter, zum Standard gehört. Die Gruppen werden fast immer dezentral von den Schülern selbst initiiert, bisweilen sind auch die Lehrkräfte dabei aktiv.

Häufig werden auch Eltern als treibende Kraft in Sachen Facebook an der Schule tätig. Hier steht aber meist die Frage nach medienpädagogischer Beratung und Regeln im Umgang mit Facebook im Vordergrund (vgl. Muuß-Merholz & Pfeiffer 2012).

Auf jeden Fall empfiehlt es sich für Schulen, klare Regeln für den Umgang mit Facebook zu etablieren. Das betrifft z. B. die Datensparsamkeit hinsichtlich einer öffentlichen Seite, den Umgang mit Fotos, Videos und Berichten aus dem Schulleben, die Nutzung von Gruppen oder auch die Prävention von Cyberbullying/Cybermobbing in der Schule.

### 3.3 Kollegium

Bei der Facebook-Nutzung von Lehrerinnen und Lehrern kann zwischen der Zusammenarbeit von Teams oder ganzen Kollegien einerseits und der individuellen Nutzung zum schulübergreifenden Austausch unterschieden werden.

Im ersten Fall bieten sich – wenn Facebook denn überhaupt gegenüber den spezialisierten Alternativen bevorzugt werden sollte – auch hier die Gruppenfunktion (vgl. Arbeitshilfe 54 17 02) an. Jedoch muss vorab geprüft werden, inwieweit der Dienstherr diese Kommunikation verbietet. Auf keinen Fall dürfen auf Facebook personenbezogene Daten kommuniziert werden. Stark vereinfacht gesagt: Austausch über Unterrichtsmaterialien ja, über Schüler nein, über Stundenpläne vielleicht.

Im zweiten Fall ist Facebook Teil des persönlichen Lernnetzwerks (*Personal Learning Environment – PLE*) vieler Lehrer – auch wenn diese das häufig selbst gar nicht so nennen würden (vgl. dazu Rosa 2013). Facebook wird dann zum Beispiel zum Wissensmanagement, zur Vernetzung, zur Publikation und zur Diskussion genutzt (vgl. auch Wampfler 2013, S. 91 ff.). Dies geschieht im Rahmen von persönlichen Netzwerken oder auch in kleinen oder großen Gruppen. Exemplarisch seien hier die Gruppe „Medienpädagogik“ mit mehr als 2.200 oder „Deutschlehrer weltweit“ mit mehr als 5.700 Mitgliedern (Stand August 2013) genannt.

Perspektivisch ist zu erwarten, dass auch das persönliche Auftreten von Angehörigen der Organisation Schule zum Gegenstand von Diskussionen und Regelungen werden wird. Social Media Guidelines, die diesen Bereich regeln, sind in größeren Unternehmen heute schon Standard und verstärkt auch für Schulen und/oder Bundesländer zu erwarten.<sup>2</sup>

### 3.4 Kontakte zwischen Lehrkraft und Schüler

Der Kontakt zwischen Lehrkräften und ihren Schülerinnen und Schülern ist ein eigenes, oft kontrovers diskutiertes Thema. Festzuhalten ist: Private Kontakte sind grundsätzlich erlaubt, es gibt beim Umgang mit dieser Frage kein eindeutiges Richtig und Falsch. Grundsätzliche Überlegungen finden sich bei Philippe Wampfler (2013, S. 96 ff.).

## 4 Unbedingt beachten: Rechtliche Fragen in Theorie und Praxis

Datenschutz, Urheberrecht und das Recht am eigenen Bild, das sind die drei häufigsten Problemfelder beim Umgang mit Facebook & Co. Darüber hinaus gibt es weitere wichtige Bereiche, die aber den Umfang des Beitrags sprengen würden. Exemplarisch sei hier auf das Thema Sicherheit und Cybermobbing (vgl. Beitrag 60.46) und auf die Sonderregelun-

gen bezüglich Unterrichtsmaterialien (vgl. [www.schulbuchkopie.de](http://www.schulbuchkopie.de)) verwiesen.

### 4.1 Urheberrecht – viele Verbote, eine Lösung

Das Prinzip des Urheberrechts gilt auf Papier genau wie im digitalen Raum: Nur Inhalte, die man vollständig selbst erschaffen hat, darf man auch veröffentlichen. Grauzonen und Verstöße gegen diesen Grundsatz (nicht nur) in der Schule sind in der analogen Welt gang und gäbe. In eine Einladung wird zum Beispiel mal eben ein „ergoogletes“ Bild eingekopiert, für eine Aufführung ein beliebtes Musikstück genutzt. Der Unterschied im digitalen Raum besteht vor allem in der Reichweite und der Auffindbarkeit. Während die Einladung zum Schulfest nur selten auf Papier dem Urheber eines kopierten Bildes in die Hände fiel, so steht die gleiche Einladung im Internet und auf Facebook weltweit zur Ansicht. Es gibt bereits Programme und Dienstleister, die gezielt nach Urheberrechtsverstößen suchen.

Gerade bei Facebook stellt sich häufig die Frage, was im rechtlichen Sinne eigentlich ein „Veröffentlichen“ ist und das ist für das Urheberrecht entscheidend. Der Fall ist klar, wenn ich einen Beitrag auf Facebook mit der Freigabe „öffentlich“ versee. Aber wie ist es mit den vielen teil-öffentlichen Bereichen, von der Facebook-Gruppe über eine Freigabe nur für die eigenen Freunde bis hin zur direkten Nachricht an wenige Personen? Hier gilt: Der Veröffentlichungsstatus ist im rechtlichen Sinne schon relativ früh gegeben. Als Faustformel kann gelten: Es handelt sich spätestens um eine Veröffentlichung, wenn keine gemeinsame Bande zwischen allen Beteiligten besteht. Es reicht also nicht aus, wenn die veröffentlichende Person alle Empfänger kennt wie z. B. bei der Einladung zum Schulfest. Alle Beteiligten müssen sich auch untereinander kennen wie z. B. in einer Schulklasse.

Wer auf der sicheren Seite sein will, bedient sich möglichst gar nicht bei Anderen (auch wenn Inhalte unter sogenannter freier Lizenz<sup>3</sup> eine erleichternde Alternative darstellen können). Stattdessen gilt: selbst machen! Wer selbst textet, zeichnet, fotografiert, Video oder Musik aufnimmt, sollte damit auch auf Facebook keine urheberrechtlichen Probleme bekommen. Aber Vorsicht: Das Urheberrecht fragt immer nach dem „Schöpfer“ eines Wer-

<sup>2</sup> so zum Beispiel schon in Bayern: IT-Beauftragter der Bayerischen Staatsregierung Stabsstelle: *Der rechtliche Rahmen für den Umgang der Beschäftigten der Bayerischen Staatsverwaltung mit Sozialen Medien. September 2012 Version 1.0. Online unter: [http://www.cio.bayern.de/imperia/md/content/cio/rechtlicherrahmen\\_zum\\_leitfaden\\_sm\\_v\\_1\\_0.pdf](http://www.cio.bayern.de/imperia/md/content/cio/rechtlicherrahmen_zum_leitfaden_sm_v_1_0.pdf) (abgerufen am 10. 8. 2013)*

<sup>3</sup> Die größte Verbreitung und Rechtssicherheit haben die Creative Commons Lizenzen, kurz CC-Lizenzen genannt.

kes. Es reicht also nicht aus, einfach ein Bild nachzuzeichnen oder ein Musikstück nachzuspielen – es muss eine eigene Schöpfung sein.

#### 4.2 Recht am eigenen Bild – und die Ausnahmen davon

Jeder Mensch darf grundsätzlich selbst darüber bestimmen, wo er wie in der Öffentlichkeit erscheint. Gemäß dem Recht am eigenen Bild (§ 22, § 23, § 24, § 33 KunstUrhG) muss also vor jeder Veröffentlichung, mit der eine Person erkennbar abgebildet wird, deren Einverständnis eingeholt werden. Das gilt übrigens nicht nur für Fotos oder Videos, sondern auch für Tonaufnahmen oder Zeichnungen.

Gerade durch Facebook ist hier zwischen rechtlicher Theorie und heutiger Praxis eine riesige Kluft entstanden. Täglich werden millionenfach Bilder veröffentlicht und das Recht am eigenen Bild verletzt – und das durchaus nicht nur von Jugendlichen. Die existierende Praxis kann jedoch nicht als Ausrede herhalten. Gerade Schule muss mit gutem Beispiel vorangehen.

Das bedeutet einigen Aufwand, denn bei Minderjährigen ist (zusätzlich) das Einverständnis der Erziehungsberechtigten einzuholen. Das bremst die Möglichkeiten der umfangreichen und schnellen Veröffentlichung auf Facebook deutlich aus. Andererseits sind durch E-Mail und andere Nachrichtenfunktionen die Anfragen und Erteilungen von Einverständnissen auch relativ schnell zu erledigen.

Es gibt einige wenige Ausnahmen, die das Recht am eigenen Bild relativieren. Die zwei wichtigsten Begriffe in diesem Zusammenhang lauten „Beiwerk“ und „Gesamtgeschehen“ – jedoch nicht „Gruppenbild“.

- Eine Person kann auch erkennbar abgebildet werden, wenn sie nur *Beiwerk* zum eigentlichen Motiv ist. Bei einer Aufnahme vom Schulgebäude muss die Umgebung also nicht menschenleer sein. Es reicht, wenn klar das Gebäude im Fokus steht.
- Das *Gesamtgeschehen* wird insbesondere bei öffentlichen Veranstaltungen relevant. Fotos von einem Konzert oder vom Schulfest dürfen auch erkennbare Zuhörer und Besucher zeigen, solange diese noch Teil des „großen Ganzen“ sind, also nicht im Mittelpunkt stehen.
- Dass ab einer bestimmten Personenzahl an automatisch ein „*Gruppenbild*“ gegeben und das Recht am eigenen Bild damit aufgehoben sei, ist ein (sehr beharrlicher) Mythos.

#### Tipp

- Das Einverständnis zur Veröffentlichung des eigenen Bildes muss nicht unbedingt ausdrücklich vorliegen. Juristen sprechen von *konkludenter Einwilligung*, wenn der Abgebildete bei einer Aufnahme (genau) weiß, worauf er sich einlässt und sich entsprechend verhält. Das kann z. B. durch Posieren vor der Kamera geschehen, wenn etwa im Fußballstadion bunt geschminkte Fans fröhlich in eine Kamera winken.
- Fernsehsender nutzen das, indem sie einen deutlich erkennbaren Aufdruck des Logos der Sendung/des Senders auf Kamera und Mikrofon anbringen. Wer bereitwillig in dieses Mikrofon/diese Kamera spricht, gibt *konkudent* die Einwilligung zur Veröffentlichung.
- Dieser „Trick“ lässt sich unter Umständen auch bei größeren Schulveranstaltungen anwenden. Ein deutlich erkennbarer Aufkleber „Facebook-Cam“ an der Kamera signalisiert den Besuchern, worauf sie sich einlassen, wenn sie sich vor diese Kamera begeben.
- Wichtig: Im Zweifelsfall geht es nicht um juristische Spitzfindigkeiten, sondern um den fairen Umgang miteinander. Entsprechende Maßnahmen sollten immer an der Zufriedenheit aller Beteiligten und nicht an „Rechtssicherheit“ ausgerichtet werden.
- Auch hier gilt: Bei Minderjährigen braucht es zusätzlich das Einverständnis der Erziehungsberechtigten.

#### 4.3 Datenschutz

Facebook unterliegt nicht den Datenschutzbestimmungen des Europäischen Wirtschaftsraums. Vor diesem Hintergrund ist die Nutzung von Facebook sowohl zur internen Kommunikation als auch als Fanpage/Seite problematisch. Was für Schulen genau erlaubt ist und was nicht, ist von Bundesland zu Bundesland unterschiedlich. Und auch dort, wo es Vorgaben durch das jeweilige Ministerium gibt, sind die Regelungen nicht immer klar. Das liegt zum Teil daran, dass häufig explizit die *dienst-*

liche Kommunikation und die Veröffentlichung/das Speichern von personenbezogenen Daten untersagt wird. Dabei ist nicht immer klar, wo *dienstliche* Kommunikation beginnt. Ist eine Nachricht „*Morgen findet der Sportunterricht der 10 c in der Schwimmhalle statt auf dem Sportplatz statt.*“ bereits eine Grenzüberschreitung?

Etwas einfacher ist es bei der öffentlichen Kommunikation, die als klassische Öffentlichkeitsarbeit ja auch auf Blogs und Homepages bereits erprobt ist. Aber auch hier geben einzelne Bundesländer Einschränkungen bis hin zum kompletten Verbot vor.

#### 4.4 Rechtliche Situation in den Bundesländern

Neben dem Bundesdatenschutzrecht gibt es in jedem Land eigene Vorgaben zum Datenschutz, die dann von den jeweiligen Datenschutzbeauftragten und den jeweils für Schule zuständigen Ministerien interpretiert werden. Dadurch kommt es zu sehr unterschiedlichen und im Fluss befindlichen Vorgaben in den Ländern. Durch häufige Veränderungen und Ergänzungen sowohl seitens von Facebook als auch von den Bundesländern ist eine aktuelle und vollständige Übersicht nicht möglich. Insofern ist die folgende Darstellung exemplarisch zu verstehen.

Einige Länder haben gar keine Regelungen, andere wie Niedersachsen und Bremen überlassen die Gestaltung explizit den Schulen vor Ort. Weitgehende Einschränkungen gibt es z. B. in Bayern und Baden-Württemberg. Beide Länder haben entsprechende Handreichungen und Leitfäden vorgelegt.

Baden-Württemberg hat im Juli 2013<sup>4</sup> die „Verwendung von Sozialen Netzwerken für die dienstliche Verarbeitung personenbezogener Daten generell verboten.“ Die Ausführungen geben allerdings nicht klar wieder, ob es tatsächlich „nur“ um *personenbezogene* Daten geht oder um jegliche dienstliche Kommunikation. Dies ist vor dem Hintergrund interessant, dass nicht klar ist, ob z. B. Lehrer sich untereinander über Materialien und Methoden austauschen können oder nicht. Bayern<sup>5</sup> verbietet pauschal die „dienstliche Verwendung von Webseiten durch Lehrkräfte und sonstiges schulische Personal (z. B. Blogs)“ und „den Austausch dienstlicher Daten“ über Soziale Netzwerke. Auch hier hängt

4 Ministerium für Kultus, Jugend und Sport Baden-Württemberg: Der Einsatz von „Sozialen Netzwerken“ an Schulen. Online unter: <http://www.kultusportal-bw.de/>

viel an der juristischen Definition von „dienstlichen Daten“.

In Baden-Württemberg ist die Nutzung von Fanpages zur Darstellung der Schule erlaubt. Es wird aber dazu geraten, „Fanpages nur als Zugang zur eigenen Internetseite der Schule zu nutzen“, auf keinen Fall auf diesem Weg mit Schülern zu kommunizieren und keine Fotos zu veröffentlichen. Bayern untersagt die Erstellung einer Facebook-Seite durch eine Schule völlig (hier ist übrigens auch die unterrichtliche Nutzung von Facebook & Co. untersagt, z. B. um über Möglichkeiten und Risiken aufzuklären – während Baden-Württemberg genau das willkommen heißt).

## 5 Fazit

Facebook ist weit verbreitet. Der Einsatz ist praktisch und einfach – aber mit vielen Fallstricken und Einschränkungen verbunden.

Der institutionelle Auftritt in Form einer Seite erlaubt der Schule, sich selbst zu präsentieren, am Austausch mit anderen teilzunehmen und nicht zuletzt von bestimmten Zielgruppen überhaupt wahrgenommen zu werden. Wenn Schulen dies nicht selbst in die Hand nehmen, sind sie auf Facebook i. d. R. als Gemeinschaftsseite zu finden, auf die sie selbst kaum Einfluss haben.

Der Einsatz zur internen Kommunikation ist durch zahlreiche „Graswurzel“-Initiativen von Schülern, bisweilen auch Lehrkräften oder Eltern, zwar verbreitet, aber nicht unproblematisch.

Schulen sind also auf Facebook – ob sie das wissen bzw. wollen oder nicht. Wichtig für eine professionelle und sichere Kommunikation ist der gezielte und bewusste Einsatz, der nach gründlicher Überlegung und Vorbereitung erfolgen und mit allen Beteiligten abgesprochen werden sollte.

*IT,Le/soziale+Netzwerke Juli 2013 (abgerufen am 10. 8. 2013)*

5 Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kultus: Hinweise zum Umgang mit Sozialen Medien/Netzwerken; hier: Leitfaden für die Beschäftigten der Bayerischen Staatsverwaltung zum Umgang mit Sozialen Medien sowie weitere Hinweise für die schulische Praxis. Rundschreiben. München am 18. 04. 2013

### Weiterführende Literatur und Links, Bücher und Aufsätze

- Muuß-Merholz, Jöran; Pfeiffer, Thomas: Mein Kind ist bei Facebook. Tipps für Eltern. Addison-Wesley, München 2012
- Muuß-Merholz, Jöran: Schule und Web 2.0 – Wie Social Media die schulische Kommunikation durcheinanderwirbelt. In: Regenthal/Schütte: Handbuch „Öffentlichkeitsarbeit macht Schule“. Carl Link/Wolters Kluwer, Köln 2012
- Richter, Sabine: Vom sicheren Umgang mit Facebook und anderen sozialen Netzwerken. In: Gerhard Regenthal; Jan Schütte: Handbuch „Öffentlichkeitsarbeit macht Schule“ Carl Link/Wolters Kluwer, Köln 2012
- Rosa, Lisa: Lernen Lernen lernen mit dem persönlichen Lernnetzwerk. Wie im digitalen Zeitalter eigensinnig und gemeinsam gelernt wird. Skript zum Vortrag bei der re:publica 2013. Online unter: <http://shiftingschool.wordpress.com/2013/05/10/lernen-lernen-lernen-mit-dem-personlichen-lernnetzwerk-wie-im-digitalen-zeitalter->

eigensinnig-und-gemeinsam-gelernt-wird/ am 10.5.2013 (abgerufen am 11.8.2013)

- Wampfler, Philippe: Facebook, Blogs und Wikis in der Schule. Ein Social-Media-Leitfaden. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2013

### 5.1 Websites

- allfacebook.de – Facebook Marketing & Werbung

Die Website informiert über Neuerungen rund um Facebook-Funktionen und veröffentlicht auch regelmäßig Statistiken zur Facebook-Nutzung.

- schulesocialmedia.com – Schule Social Media

Blog des Lehrers und Social Media Experten Philippe Wampfler

*Jöran Muuß-Merholz*

*Der Autor ist Diplom-Pädagoge und betreibt mit einem kleinen Team die Agentur „J & K – Jöran und Konsorten“. [www.joeran.de](http://www.joeran.de).*

**Arbeitshilfe 54 1701: Die wichtigsten Einstellungen: Wie richte ich eine Seite auf Facebook ein?**

Jöran Muuß-Merholz, Unsere Schule ist auf Facebook – ob sie will oder nicht, 54.17

**Die wichtigsten Einstellungen: Wie richte ich eine Seite auf Facebook ein?**

Administrator einer Facebook-Seite wird man entweder durch die Neugründung („Seite erstellen“) oder durch die Übertragung der Verwaltungsrechte von einer bestehenden Seite. Unabhängig davon sollte man sich für die ersten Schritte ein bis zwei Stunden Zeit nehmen, um alle grundlegenden Einstellungen vorzunehmen. Diese finden sich auf der Seite selbst hinter den Menüpunkten „Seiteninfo bearbeiten“ oder „Einstellungen bearbeiten“. Im Folgenden sind die wichtigsten Einstellungsmöglichkeiten als Checkliste zusammengefasst:

1. Alle Einstellungsmöglichkeiten unter „**Seiteninfo**“ beeinflussen die Außendarstellung der Schule. Was Sie hier auswählen und eingeben, wird öffentlich sichtbar sein. Es lohnt also, sich jedes Feld in Ruhe anzuschauen.
2. Die Zuordnung der Seite in Facebooks **Kategoriensystem** ist wichtig, weil Facebook die weiteren Informationsfelder der Kategorieauswahl anpasst. So hat die Seite zu einem Geschäft z. B. Felder zu den Öffnungszeiten, die Seite zu einem Buch aber nicht, dafür ein Feld zur ISBN. Für eine Schule lautet die Oberkategorie **„Lokales Unternehmen“** und die Unterkategorie **„Schule“**.
3. Das Feld **„Kurze Beschreibung“** darf nur 155 Zeichen umfassen, ist aber von besonderer Bedeutung, weil dieser Text allen Besuchern der Seite sofort angezeigt wird und nicht nur denjenigen, die schon auf „Info“ geklickt haben, um Details zu erfahren.
4. Laut deutscher Rechtsprechung müssen auch Facebook-Seiten ein **Impressum** aufweisen. Dieses lässt sich z. B. unter „ausführliche Beschreibung“ einfügen. Wer auf Nummer Sicher gehen will, sollte sich die Anleitung des Rechtsanwalts Thomas Schwenke auf <http://allfacebook.de/pages/mit-5-schritten-zum-sicheren-facebook-impressum-update-nach-designänderungen> anschauen. (Es sind bisher keine Fälle bekannt, in denen Schulen juristische Probleme aufgrund eines unzureichenden Impressums auf Facebook bekommen hätten.)
5. Neben den „Seiteninfos“ gibt es die Abteilung **„Einstellungen“**, über die Sie festlegen können, was wie auf Ihrer Seite (nicht) möglich ist. Auch hier handelt es sich um Eckpfeiler und Fundament Ihrer Facebook-Seite, sodass sich die ausführliche Auseinandersetzung mit jedem Punkt empfiehlt.
6. Der zweite Punkt dort lautet **„Beitragsoptionen“**. Hier entscheiden Sie, ob nur Sie als Betreiber der Seite oder ob jede/r andere Nutzer Inhalte bzw. Fotos und Videos dort hinterlassen darf. Die erste Variante verspricht zwar deutlich mehr Kontrolle, ist aber weit weg von dem Grundgedanken zu Social Media, dass es sich dabei um ein Medium *des Austauschs* handelt. Empfehlung: Versuchen Sie es erst einmal mit der offenen Variante. Rückgängig machen lässt sich das später immer noch.
7. Über die folgende Option **„Sichtbarkeit des Beitrags“** können Sie ergänzend festlegen, ob ein Beitrag von Dritten sofort veröffentlicht wird oder erst von Ihnen als Administrator freigeschaltet werden muss.
8. Die **„Markiererlaubnis“** legt fest, ob Dritte auf Ihren Fotos Personen „markieren“, d. h. mit Namen identifizieren können. Für Schulen sollte die Option zur Vereinfachung abgeschaltet sein, zumal wenn Minderjährige auf Fotos zu sehen sind.
9. Die Optionen **„Seitenmoderation“** und **„Filter für vulgäre Ausdrücke“** legen fest, ob bestimmte Ausdrücke in den Beiträgen Dritter blockiert werden sollen.
10. Schließlich gibt es am Ende die Optionen **„Seite entfernen“** und **„Seiten zusammenführen“**. Die erste Möglichkeit macht das, was der Name sagt. Die zweite Option wird dann interessant, wenn mehrere Seiten zur selben Schule auf Facebook existieren. Das kann z. B. der Fall sein, wenn zwei Seiten mit unterschiedlichen Schreibweisen der Schule erstellt worden sind.



### Arbeitshilfe 54 17 02: Tipps und Tricks für Inhalte und Auffindbarkeit

Jöran Muuß-Merholz, Unsere Schule ist auf Facebook – ob sie will oder nicht, 54.17

## Tipps und Tricks für Inhalte und Auffindbarkeit

### 7.1 Hintergrund

Das große Versprechen von Facebook: Mit wenigen Klicks können die eigenen Inhalte für Millionen Menschen zugänglich gemacht werden. Das Problem: Für Millionen anderer Menschen und Institutionen gilt dieses Versprechen auch. Während die Möglichkeiten zur Verbreitung also quasi explodierten, hat die Aufnahmefähigkeit auf der Empfängerseite höchstens graduell zugenommen. Und so konkurrieren immer mehr Inhalte um die Aufmerksamkeit der Menschen.

Ein durchschnittlicher Facebook-Nutzer hat zwischen 100 und 200 Kontakten und außerdem mit der Zeit bei einer dreistelligen Zahl von Seiten auf „Gefällt mir“ geklickt. Würde jede Person und jede Seite durchschnittlich einen Inhalt pro Tag veröffentlichen, so bekäme dieser Nutzer also einige Hundert Beiträge in seinen Neuigkeiten angezeigt – jeden Tag. Das ist zu viel für die allermeisten Menschen, sodass Facebook die Inhalte vorfiltert. Die Entscheidung, welche Inhalte welchem Nutzer angezeigt werden und welche nicht, werden von Facebook für jeden Nutzer und jeden Beitrag individuell berechnet. (Dies bezieht sich nur auf die Standardansicht der Neuigkeiten bei einem Nutzer. Sucht jemand gezielt ein Profil oder eine Seite auf, so werden dort alle freigegebenen Inhalte angezeigt.)

Grundlage für Facebooks Vorauswahl ist ein Algorithmus namens *Edgerank*, dessen genaue Funktionsweise Facebook geheim hält. Es ist aber bekannt, dass vor allem drei Kriterien darüber entscheiden, ob der Beitrag angezeigt wird oder nicht:

- *Affinity* – die Verbundenheit des Nutzers zum Absender, ermittelt aus früheren Aktivitäten
- *Weight* – Aktivitäten rund um den aktuellen Beitrag, also z. B. bisherige Kommentare und Likes
- *Time Decay* – das Alter: je neuer ein Beitrag, desto wahrscheinlicher die Anzeige

Ideale Voraussetzungen für die Anzeige eines Beitrags sind also:

- Der Nutzer hat in der Vergangenheit schon öfter die Beiträge des Absenders angeklickt, sie kommentiert, geliked etc.
- Der Beitrag hat viele Kommentare und Likes, ist vielleicht auch schon weiter geteilt worden.
- Der Beitrag ist erst vor Kurzem veröffentlicht worden.

Umgekehrt bedeutet das auch: Ein Nutzer, der auf der Seite einer Schule zwar dereinst auf „Gefällt mir“ geklickt hatte, dann aber lange Zeit überhaupt nichts mehr mit dieser Seite zu tun hatte, wird neue Inhalte der Seite sehr wahrscheinlich gar nicht mehr auf dem Schirm haben – und zwar buchstäblich.

Wer dauerhaft wahrgenommen werden möchte, muss auf Facebook also Reaktionen bewirken, um langfristig *Affinity* und kurzfristig *Weight* zu erzeugen.

### 7.2 Tipps und Tricks

Vorbemerkung: Reaktionen auf Seiten wie Kommentare und Gefällt-mir-Angaben sind immer öffentlich! Daher gelten die folgenden Tipps und Tricks nur eingeschränkt, wenn es um eine minderjährige Zielgruppe gilt.

#### 1 Bilder und Videos

Im unendlichen Strom der Neuigkeiten fallen Bilder deutlich besser ins Auge als reiner Text. Je nach Messung werden bebilderte Beiträge auf Facebook ca. doppelt so oft geklickt wie solche ohne Bilder. Daher gehen immer mehr Seiten dazu über, auch für Textnachrichten oder für Links ein Foto, eine Grafik oder auch ein Video zur Visualisierung zu nutzen.

## 2 Kurz und kompakt

Facebook ist nicht der Ort, wo Menschen lange Texte lesen. Man bedenke, dass eine großer Teil der Nutzung über mobile Geräte erfolgt. Hinzu kommt, dass in der Standardansicht zunächst nur eine Vorschau von einigen Zeilen angezeigt wird. Daher tut man gut daran, das allerwichtigste an den Anfang zu schreiben und sich in der Länge zu beschränken. Weiterführende Inhalte können über Links am Ende des Textes verfügbar gemacht werden.

## 3 Fragen fragen

Im Hinblick auf die Reaktion der Nutzer ist es hilfreich, ein Status-Update mit einem Fragezeichen zu beenden. Meinungen einholen, Ideen sammeln, Erfahrungen abfragen, ggf. auch die Facebook-Funktion für Umfragen nutzen – das sind einige grundsätzliche Möglichkeiten.

## 4 Zuhören und Antworten

Wer fragt, sollte auch zuhören. Auf Dauer wird es die Nutzer frustrieren, wenn sie auf ihre Kommentare keine Reaktion bekommen. Das kann ein einfaches „Like“ sein, eine Antwort auf einen Kommentar oder auch die Zusammenfassung der Nutzer-Antworten zu einer vorher gestellten Frage.

## 5 Teilen

„Teilen“ oder „Sharing“ ist eines der Zauberworte von Social Media. Auch Facebook bietet eine entsprechende Funktion. Ein (öffentlicher) Beitrag von Dritten kann von einer Seite geteilt, also an die eigenen Fans weitergegeben werden. Sie müssen also nicht immer selbst Inhalte erstellen. Die Weitergabe von interessanten Dingen kann genau so nützlich sein.

## 6 Kleines und Nettes

Es müssen nicht immer weltbewegende Dinge sein, die bei Facebook veröffentlicht werden. Auch – und manchmal erst recht – Themen des Alltags finden Beachtung. So kann es einfach mal ein Foto von einem blühenden Busch auf dem Schulhof sein, mit dem man auf Facebook ein schönes Wochenende wünscht.

## 7 Profilbild, Namen und Infoseite

Neben den Status-Updates nimmt auch die vermeintlich unscheinbare Infoseite eine zentrale Rolle ein. Die Kurzbeschreibung dort, der Name und nicht zuletzt das Profilbild der Seite sind die einzigen Inhalte, die Nutzer auf der Seite immer (wieder) sehen. Außerdem wird auf der Infoseite gezielt nachgeschaut. Überlegen Sie sich, welche Informationen Menschen auf Facebook suchen könnten, die zu Ihrer Seite gelangen soll. Diese gehören hierhin.

## 8 Uhrzeit und Wochentag

Der Edgerank (s. o.) von Facebook bevorzugt aktuelle Beiträge. Insofern sollten bei einem Posting die Zielgruppe und dann der geeignete Zeitpunkt bedacht werden. Ein Hinweis für Schüler ist nicht unbedingt für morgens, 8:00 Uhr geeignet.

## 9 Aktualität und Kontinuität

Bei manchen Beiträgen kommt es auf den Zeitpunkt und auf Aktualität an, andere Inhalte sind eher zeitlos. Nach Möglichkeit sollten Veröffentlichungen kontinuierlich und regelmäßig erfolgen, also nicht vier Beiträge am gleichen Tag und dann zwei Wochen lang nichts. Auf jeden Fall empfiehlt sich auch für kleine Facebook-Präsenzen ein Redaktionsplan, in dem Termine und Themen gesammelt werden.

**10 Statistiken und Reflexion**

Facebook bietet für die Betreiber einer Seite umfangreiche Statistiken zu Nutzung und Nutzern. Diese sollte regelmäßig analysiert werden: Welche Beiträge hatten die größte, welche eher geringe Reichweite? Warum ist das so, gibt es ein Muster? Werden die formulierten Zielgruppen / Zielsetzungen erreicht?