

Leitfaden

Schulung Social Media

CSU 

Glossar

Die wichtigsten Begriffe im Überblick

Social Media	hier sind alle sozialen Netzwerke gemeint
Facebook	das größte soziale Netzwerk in Deutschland
Account	Profil oder Seite in einem Sozialen Netzwerk
User	Nutzer/ Teilnehmer an Social Media
Vertaggen	Verlinkung von Personen oder Seiten
# (Hashtag)	zentrale Funktion auf Social Media zum Verlinken von Themen
@ (Mention)	zentrale Funktion auf Social Media zum Verlinken von Personen
Post	Beitrag auf Facebook oder Instagram
Tweet	Beitrag auf Twitter
Timeline	Startseite eines persönlichen Profils auf Social Media
Content	Inhalte auf Social Media
Shitstorm	Anhäufung negativer User-Kommentare innerhalb eines kurzen Zeitraums



Social Media als Kommunikationskanal für moderne Parteiarbeit



ca. 261.000

Verkaufte Auflage des Münchner Merkurs
(Gesamtausgabe, täglich)

ca. 528.000

Durchschnittliche Reichweite der CSU-Facebookseite (täglich, Q4 2017)

Im Vergleich zu vielen regionalen Zeitungen erreichen einzelne Seiten bzw. Accounts auf Social Media eine sehr hohe Reichweite. Beispielsweise erzielte die CSU 2017 allein auf Facebook eine Reichweite von mehr als 528.000 Impressionen (Kontakte von Usern mit der Facebook-Seite oder mit Inhalten der Facebook-Seite).

Das Potential, viele Menschen mit einer Nachricht zu erreichen, ist durch Social Media auch für kleine Accounts (bspw. Ortsverbände) gestiegen.



Wofür brauchen wir Social Media in der Parteiarbeit?

Das Kommunikationsverhalten ändert sich



Papstwahl Benedikt XVI. 2005



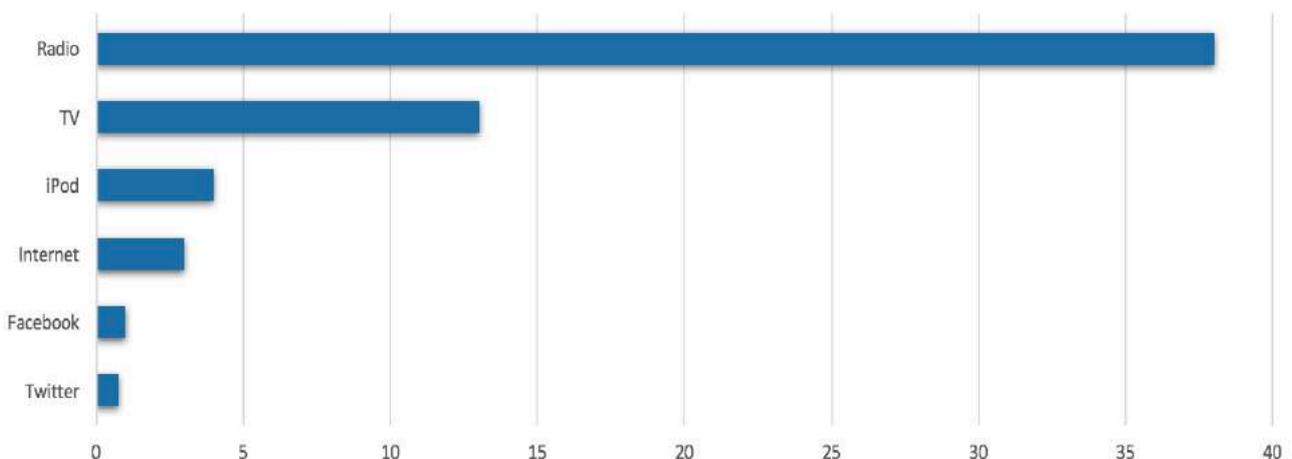
Papstwahl Franziskus 2013

Wofür brauchen wir Social Media in der Parteilarbeit?

Auch das Medienverhalten ändert sich



Benötigte Zeit verschiedener Medientechnologien um 50 Millionen Nutzer zu erreichen: (in Jahren)



Während das Radio erst nach fast 40 Jahren 50 Millionen Nutzer erreicht hat, schaffen es einzelne Plattformen mittlerweile in weniger als einem Jahr.



Wofür brauchen wir Social Media in der Parteiarbeit?

Chancen für Institutionen, Marken und Personen



DONALD TRUMP
23.100.000 Follower
auf Facebook



STEFFEN SEIBERT
665.000 Follower
auf Twitter



THE WHITE HOUSE
3.390.000 Fans
auf Instagram



SÜDDEUTSCHE
612.000 Fans
auf Facebook



BUNDESREGIERUNG
404.000 Fans
auf Facebook



KINDERRIEGEL
2.000.000 Fans
auf Facebook

Stand: Januar 2018

Jede Institution, jedes Unternehmen, jede Marke, jede Partei und jede Person hat die Möglichkeit, eine eigene digitale Reichweite aufzubauen und so direkt mit potentiellen Kunden, Bürgern oder Wählern zu kommunizieren und sich auszutauschen.

Am Beispiel Kinderriegel zeigt sich, dass es auf Social Media vor allem auf eines ankommt:

Digitales Storytelling!

Was macht eigentlich die CSU?

Social Media Strategie



Diese Abbildung dient als Grundlage, um alle strategisch relevanten Bereiche für Social Media zu betrachten und für sich festzulegen, welche Maßnahmen entwickelt und Umsetzungsvorschläge entworfen werden, um die eigenen Accounts bestmöglich professionell bespielen zu können.

Gehen Sie die einzelnen Bausteine einmal Schritt für Schritt durch, um sich über alle Bereiche Ihrer Social Media Strategie im Klaren zu werden. Stellen Sie sich zu allen Bereichen einmal die Frage, was Sie mit Ihrer Arbeit erreichen möchten.

Denken Sie dabei auch über folgende Fragestellungen nach:

- Wie gestalte ich die Kommunikation mit meinen Fans?
 - > Duzen oder siezen?
 - > Tonalität?
- Wie schaffe ich es, meine Fans zu aktivieren und für sie interessante bzw. relevante Inhalte zu generieren?
Was interessiert meine Fans?
 - > Inhalte auf Zielgruppe zuschneiden
 - > Fixe Formate entwickeln
- Wie gestalten wir den Dialog mit unseren Fans und anderen Usern?
 - > Aktiv über Fragen, Kommentare und geplante Q&As
- Wer übernimmt im eigenen CSU-Verband welche Aufgabe? Wie organisieren wir uns?
 - > Wer erstellt den Redaktionsplan?
 - > Abstimmung über WhatsApp-Gruppe?



Schritte zur Social Media Strategie

Vision und Ziele

User nutzen die Social Media Kanäle der CSU, um sich über politische und gesellschaftsrelevante Themen für Bayern und Deutschland zu informieren und aktiv an der politischen Diskussion teilzunehmen.

Social Media Kanäle wecken Interesse und begeistern die User für die Themen der CSU als politischer Taktgeber für Bayern, Deutschland und Europa.

1

DIGITALE REICHWEITE UND AUFBAU EINER COMMUNITY

2

DIALOG MIT USERN UND BÜRGERN

3

INTERAKTIONEN DER USER MIT DEN CSU-INHALTEN

Der rege Austausch mit den Usern kann gezielt durch Fragen und Antworten angeregt werden, sodass die Interaktionen steigen und sich nach und nach eine aktive Community verfestigt.

Diese aktive Community ist wichtig, um hohe Reichweiten erzielen und damit neue Fans generieren zu können. Außerdem unterstützen aktive Fans die eigene Facebook-Seite bei möglichen negativen Themen und dienen damit auch als Schutz vor Shitstorms.



Schritte zur Social Media Strategie

Plattformen und Accounts

Die Kommunikation ist auf jeder Plattform unterschiedlich, da sich Zielgruppen und die Art der Distribution voneinander unterscheiden. Dementsprechend sollten Inhalte je nach Plattform anders aufbereitet werden, um die Erwartungen und Bedürfnisse der Fans bestmöglich zu erfüllen. Es lohnt sich daher, darüber nachzudenken, wie viele Plattformen und vor allem welche Plattformen für die Kommunikation des jeweiligen CSU-Verbands genutzt werden sollen.

AUF DEN RICHTIGEN PLATTFORMEN AKTIV



FACEBOOK

Das soziale Netzwerk hat in Deutschland noch immer die größte gesellschaftliche Relevanz und wird aufgrund der politischen Meinungsbildung kommende Wahlkämpfe stark beeinflussen.



TWITTER

Der Kurznachrichtendienst ist die zweitwichtigste Social Media Plattform für Medien und Politiker und dient als wichtigste Social Media Quelle für aktuelle Trends und Themen.



YOUTUBE

Die Videoplattform bündelt als zusätzlicher Kanal Videoclips zu Events und Themenblöcken.



INSTAGRAM

Die Foto-Plattform ist eine der am schnellsten wachsenden Communities bei jungen Menschen.



PERISCOPE

Eine der jüngeren Plattformen dieser Zeit ist Periscope. Die Twitter-Tochter ermöglicht einfaches Live-Streaming in die ganze Welt über eine iPhone- oder Android-App.



SNAPCHAT

Der Messenger-Dienst ist insbesondere bei sehr jungen Menschen beliebt und gewinnt dadurch an enormer Popularität. Neben der CSU sind auch das Weiße Haus und EU-Parlament vertreten.



PINTEREST

Wie auf einer echten Pinnwand, kann man Ideen, Erinnerungen, Inspirationen, Rezepte oder Anleitungen digital festhalten und zwar auf eine visuell sehr ansprechende Art.



Schritte zur Social Media Strategie

Nutzung von Hashtags (#)

Hashtags dienen der Katalogisierung von Themen auf Social Media. Über die Voranstellung des Sonderzeichens # vor einem Wort wird aus dem Wort eine Verlinkung.

Klickt man in einem Social Media Beitrag auf ein verlinktes Wort (z.B. #csu), so gelangt man auf eine neue Seite, auf der alle Beiträge der Plattform mit der Verlinkung #csu aufgelistet sind.

Diese Hashtags eignen sich für Beiträge der CSU-Verbände auf Twitter, Instagram und gelegentlich auch auf Facebook.

ALLGEMEIN

(TAGES-)AKTUELLE HASHTAGS

(#backtothefuture #Maischberger #Wiesn2017 #koelnhbf)

HASHTAGS ZU POLITISCHEN THEMEN

(#GROKO #R2G #TTIP #EU #Asylpolitik #BND #BTW17 #LTWBW)

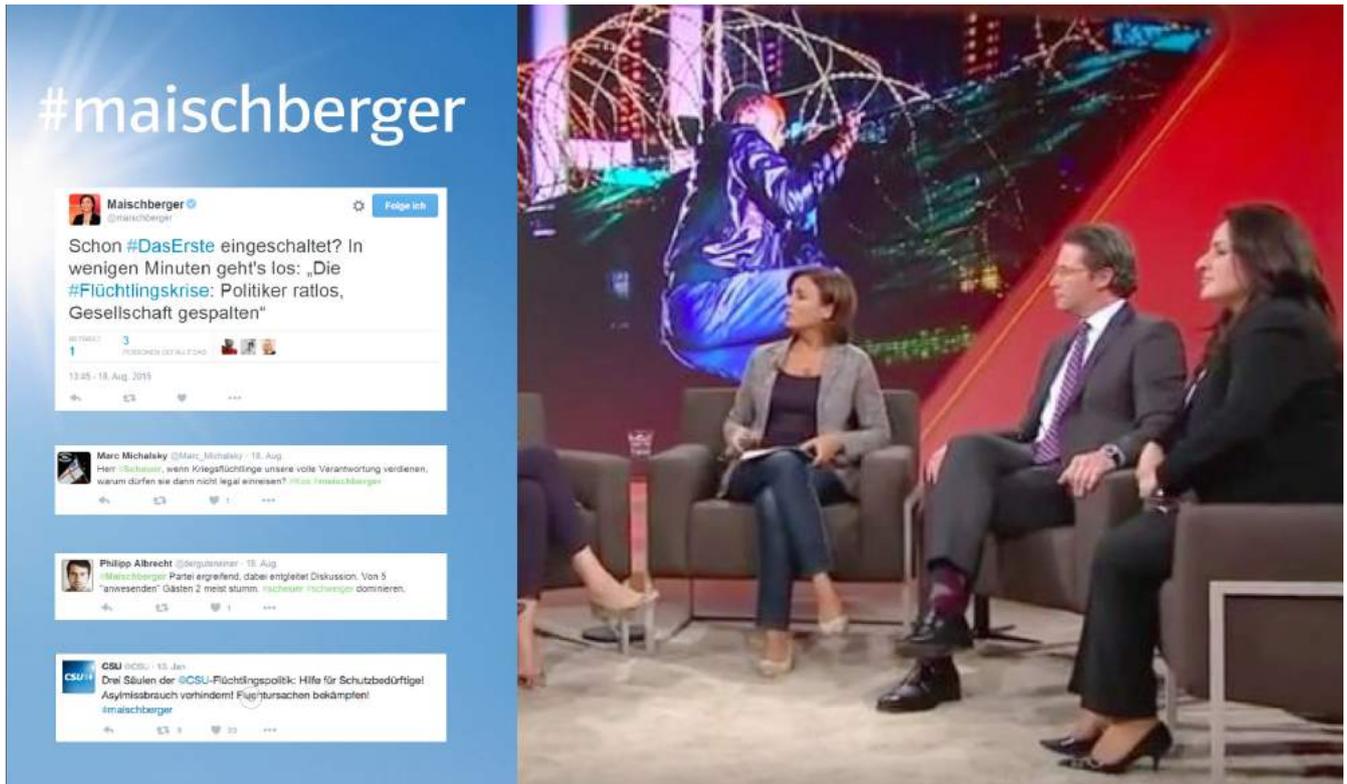
CSU

CSU HASHTAGS

- #KLARTEXT** • Die CSU spricht Klartext und bezieht damit Stellung bei polit. Themen
- #CSUPT17** • Hashtags zur Bündelung von Inhalten bei Events
- #FRAGCSU** • Regelmäßiges Q&A mit CSU-Politikern zum Austausch der Positionen
- #CSUTVTIPP** • Servicetipp zu interessanten TV-Highlights mit CSU-Beteiligung
- #70JAHRECSU** • Kampagnenhashtags

Schritte zur Social Media Strategie

Nutzung von Hashtags (#) - TV-Shows werden zum Social Media Event



Typisch für die Twitter-Kommunikation ist die Live-Berichterstattung zu bestimmten Events, TV-Shows und politischen Debatten. So werden beispielsweise auch Talk-Shows zu wichtigen Live-Events in der Netzgemeinde rege diskutiert.

Unter dem Hashtag mit dem Namen der jeweiligen Talkshow (z.B. #hartaberfair, #AnneWill, etc.) werden zahlreiche Live-Tweets verfasst. User werden damit zu Live-Kommentatoren, zu Journalisten und Meinungsführern. Ob eine TV-Show erfolgreich war, entscheiden Medien oftmals anhand von vorherrschenden Meinungen im Netz.

Für Parteien und Politiker eröffnet das neue Möglichkeiten: Botschaften und Informationen können direkt während der laufenden Debatte (live) an die Community weitergegeben werden. Beiträge zu Themen der aktuellen Diskussion bekommen damit die höchste Reichweite und Relevanz, wenn sie im Augenblick des Geschehens geteilt werden.

Unterstützung für seine Positionen kann nur jemand erhalten, der sich an diesen Online-Diskussionen, z.B. über Twitter, beteiligt.



Schritte zur Social Media Strategie

Organisation und Kommunikation intern

Um einen professionellen Social Media Auftritt gewährleisten zu können, ist gerade im ehrenamtlichen Bereich eine gute Organisation wichtig, um an gute Inhalte zu kommen, sich auszutauschen und sich gegenseitig zu unterstützen.

Sind bei der Betreuung der Social Media Accounts nur wenige Personen involviert, so lohnt es sich, eine Messenger-Gruppe zu nutzen, um von kurzen Kommunikationswegen zu profitieren.



Häufig wird im Social Media Bereich auf Kommunikations-Apps wie **WhatsApp** zurückgegriffen, da diese App eine einfache Direktkommunikation via Nachrichtenchats ermöglicht.

So können Social Media Verantwortliche schnell miteinander kommunizieren und Termine abstimmen. Nahezu alle politischen Aktivitäten können als Contentquelle dienen.

Je nach Größe des CSU-Verbandes macht es Sinn, eine Facebook-Gruppe zur internen Kommunikation zu erstellen. Hier können die Verantwortlichen zu Terminen einladen, Abstimmungen zu bestimmten Themen eröffnen, Mitglieder informieren und den Austausch untereinander fördern.

Facebook ermöglicht Usern zusätzlich die Erstellung von Veranstaltungen über Gruppen, Seiten oder ein privates Profil.

Soll eine interne Veranstaltung stattfinden, so macht es Sinn, diese als **private Veranstaltung** zu erstellen.

Externe Veranstaltungen und Events sollten **öffentlich** gehalten werden, um zahlreiche Gäste anwerben zu können. Anhand der Zusagen lässt sich so auch direkt abschätzen, wie viele Gäste kommen werden.



WhatsApp ermöglicht es Usern zudem **Broadcast-Listen** anzulegen.

Broadcast-Listen sind gespeicherte Listen von Nachrichtenempfängern, denen regelmäßig Broadcast-Nachrichten gesendet werden können, ohne diese jedes Mal neu auswählen zu müssen.

Auch die **CSU-Landesleitung** nutzt **Broadcast-Listen**, über welche Mitglieder und Funktionsträger über aktuelle Entwicklungen zeitnah informiert werden können.

Engagement

Die eigene Zielgruppe aktivieren und selbst aktiv werden

*Auf das Jahr 2017 verteilt gingen über **371.400** Kommentare auf der CSU-Facebookseite ein. Dies entspricht rund **20%** aller Interaktionen.*

Community Management

Jede digitale Community benötigt einen Moderator, der sich bei Grenzüberschreitungen der User in die Diskussion einschaltet und die Belange der Community managt. Community Management (CoM) ist daher die Bezeichnung für alle Tätigkeiten rund um Konzeption, Aufbau und Betreuung von virtuellen Gemeinschaften. Community Management lässt sich grundsätzlich in folgende Aufgabenfelder einteilen:



- **Engagement**

Politisches Community Management dient vor allem auch der Aktivierung von Fans und Wählern. Es gilt Interesse für die Plattform zu wecken und die Auspielung von Inhalten auf den eigenen Kommunikationskanälen zu begleiten.

- **Schnittstelle**

Gutes Community Management ist analoge zur Wähleransprache auch Seismograph politischer Trends. Anliegen der Bürger können hierbei kanalisiert werden.

- **Monitoring**

Daher erfordert aktives Community Management regelmäßiges Monitoring. Durch Monitoring lassen sich Stimmungen festhalten. Es gilt zudem Störenfriede rechtzeitig zu identifizieren, zu verwarnen und notfalls auch zu blockieren. Untätigkeit kann hier innerhalb kürzester Zeit eine mühsam aufgebaute Community zerstören.

Operative Handlungsempfehlungen

So gedeiht die eigene Community!

Bots, Fake- und Spam-Accounts systematisch sperren

Störenfriede müssen regelmäßig aussortiert werden. Sachliche Diskussionen innerhalb der eigenen Community sind dann wieder möglich, die eigene Fanbase kann zudem wieder vollständig partizipieren und wird nicht länger marginalisiert. Diesen Prozess der Selektion gilt es, in regelmäßigen Abständen zu wiederholen, um ein erneutes Anwachsen von Fake- und Spam-Accounts zu verhindern.

Die eigene Community muss aktiviert werden

Da sich das Community Management häufig notgedrungen auf Störer in den Kommentarspalten fokussiert, sollte gleichzeitig bewusst der eigenen Basis mehr Gehör verschafft werden. Aktive Fans müssen gefördert werden, Anliegen der eigenen Fanbase sollten stark in den Fokus rücken.

Das Community Management soll Mehrwerte schaffen

Das Community Management muss zur digitalen Wähleransprache avancieren. Dies kann auch im Zuge eines gesteigerten Engagements in der Kommentarspalte geschehen. Das Community Management sollte daher kreativ, humorvoll und auch aufgeweckt gestaltet werden.



Auch selbst aktiv kommentieren!

Die CSU ist eine digitale Volkspartei. Auch ihre Mitglieder.

Um die digitale Meinungsführerschaft zu sichern, bedarf es einer aktiven Parteibasis, welche sowohl auf den eigenen Verbandsseiten als auch auf den Hauptseiten der Partei mit dem eigenen Profil kommentiert und in sich in digitale Debatten aktiv einschaltet.

Angriffe im Netz werden durch eine aktive Netzgemeinde abgewehrt, Erfolge der Partei gemeinsam im digitalen Raum gewürdigt.

Was muss man tun, um die CSU im Netz zu unterstützen?

Checkliste

- Mischt euch in Diskussionen ein: Kommentiert mit eurem eigenen Account, eurer Kandidaten-Seite oder als CSU-Verband
- Teilt die Inhalte der CSU-Seite, des Generalsekretärs, des Parteivorsitzenden und der FB-Seite von Markus Söder, eurer CSU-Verbände bzw. Kandidaten vor Ort
- Auf Kandidaten bzw. Verbandsseite:
 - Hasskommentare verbergen, Störenfriede sperren
 - Feedback auf positive Kommentare
-> Kommentar liken und z.B. antworten:
Lieber User XY, vielen Dank für deine Unterstützung
 - Sachliche Kommentare beantworten
-> Inhaltliche Unterstützung und Formulierungshilfen findet ihr hier:
 - <http://www.csu.de/aktuell/meldungen/>
 - <http://www.csu.de/aktuell/newsletter/>
 - FB-Seite der CSU www.facebook.com/csu
 - Youtube-Kanal der CSU www.youtube.com/csamedia
-> Playlist #FragCSU (Hier werden viele Fragen zu unterschiedlichen Themen beantwortet)
- Auf CSU-SoMe Kanälen:
 - Sich in inhaltliche Diskussionen einmischen
 - Auf Fake News hinweisen
 - Auf negative Kommentare reagieren

Inhalte auf Social Media

Wo Social Media helfen kann

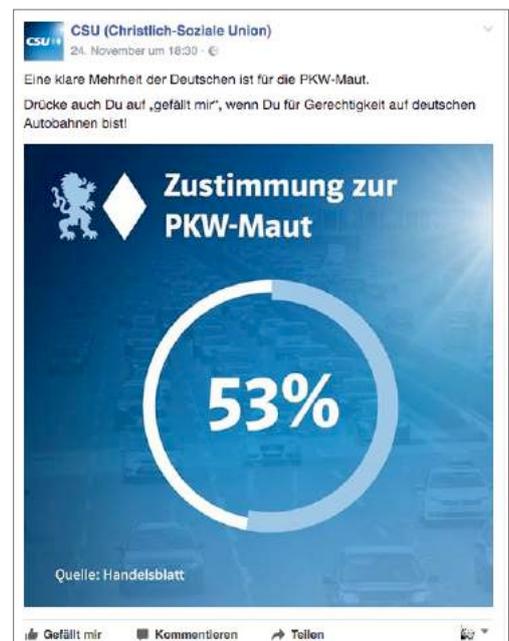


Meinung prägen und Positionen vermitteln

- Klare Aussagen geben den Usern Orientierung und steigern damit die Interaktion
- Höhere Bereitschaft, einen Inhalt mit „Gefällt mir“ zu markieren oder ihn zu teilen
- Polarisierende Inhalte erhöhen die Kommentar-Bereitschaft der Fans, aber auch der User mit entgegengesetzten Meinungen

Erfolge feiern und kommunizieren

- Positive Inhalte regen die Interaktion an
- Fans belohnen die Inhalte mit einem Like und häufig kommunizierter Zustimmung



Digitale Reichweite nutzen und Nachrichten, Botschaften und Themen direkt an User weitergeben

Inhalte auf Social Media

Wo Social Media helfen kann



Dialog führen

- Die direkte Ansprache mit den Fans ermöglicht einen regen Austausch und eine höhere Fan-Bindung
- Gute Möglichkeit, die Anliegen, Wünsche, Lob, Kritik etc. aufzunehmen und sich gegenseitig auszutauschen

Netzwerke nutzen

- Verlängerung der Inhalte über zusätzliche Accounts, um die Reichweite der Inhalte zu erhöhen
- Fans werden so auf neue Seiten aufmerksam gemacht und lernen zusätzliche CSU-Accounts kennen



Digitale Reichweite nutzen und Nachrichten, Botschaften und Themen direkt an User weitergeben

Inhalte auf Social Media

Wo Social Media helfen kann



Aktuelle Themen aufgreifen

- Klare Aussagen geben den Usern Orientierung und steigern damit die Interaktionen
- Höhere Bereitschaft, einen Inhalt mit „Gefällt mir“ zu markieren oder ihn zu teilen
- Inhalte polarisieren und erhöhen die Kommentar-Bereitschaft der Fans

CSU = Bayern

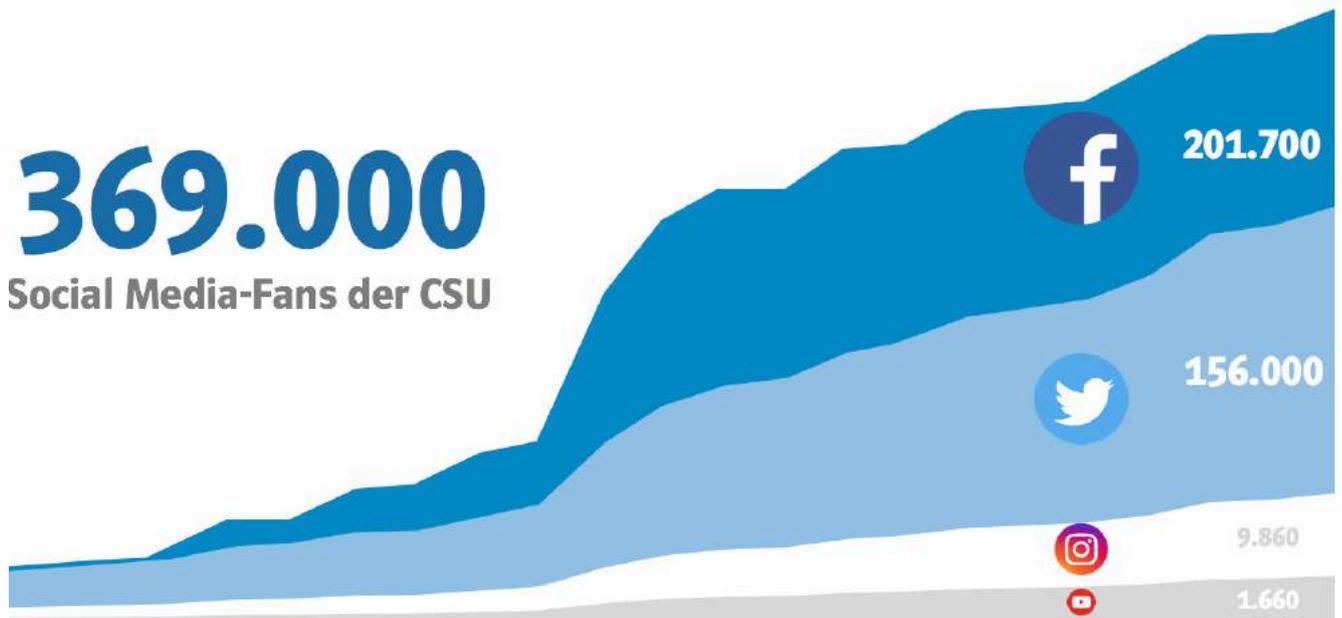
- positive Inhalte erfreuen auch die Fans und regen die Interaktion an
- Fans belohnen die Inhalte mit einem Like und häufig kommunizierter Zustimmung



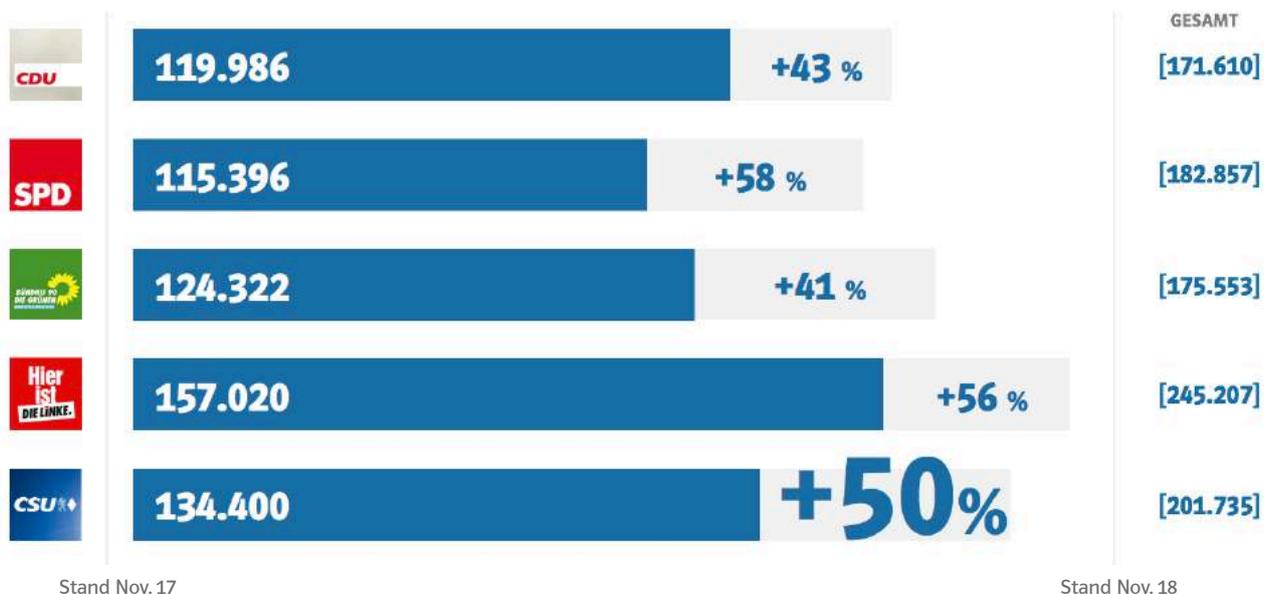
► Positionierung für den Wahlkampf

Gute Inhalte erzielen gute Ergebnisse

Schritt für Schritt zum Erfolg



Dank der Professionalisierung der CSU-Accounts und der Implementierung einer Social Media Strategie konnte die Social Media Fanzahl innerhalb weniger Monate verdreifacht werden!



In den vergangenen drei Jahren konnte sich die CSU durch Social Media als meinungsstarke, innovative und führende Partei profilieren und wird sich damit auch im Wahlkampf behaupten können.

UMSETZUNG

Ziele für den Ortsverband



Direkter Draht zum Bürger



Nutzen für Mandatsträger und Mitglieder



Positives und modernes Image



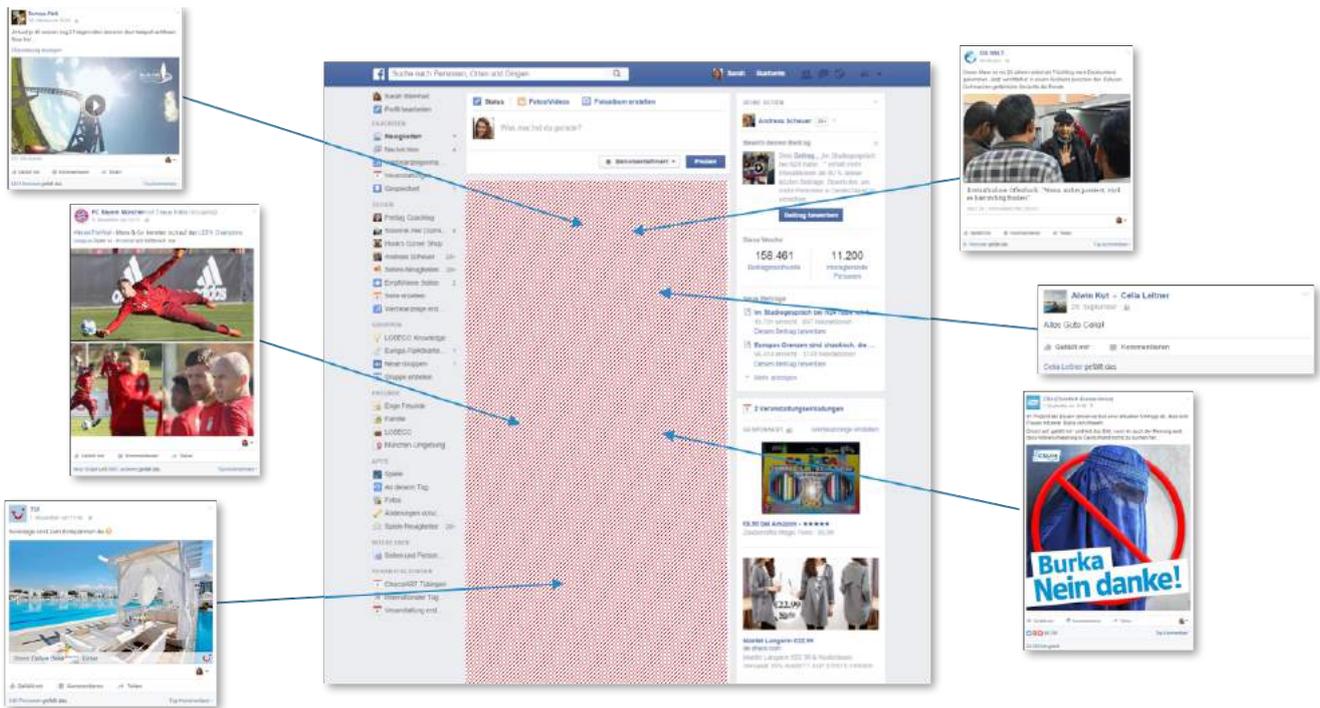
Gute Ausgangslage für nächste Wahlkämpfe

Auf den richtigen Plattformen aktiv

Facebook-Algorithmen verstehen

Nicht alle Inhalte, die auf einer Facebook-Seite eingestellt werden, werden auch bei den Fans im Newsstream (auf der Startseite) angezeigt. Facebook nutzt für alle Inhalte einen Algorithmus, der die Relevanz eines Beitrags für einzelne User „erkennt“ und damit nur die aus Facebooks Sicht wichtigsten Beiträge ausspielt. Deshalb finden sich im Facebook-Newsfeed nicht immer die aktuellsten Beiträge an erster Stelle.

Aktualität, Interaktion, Beziehungspfade zu einer Seite (auch über Freunde) oder Standort spielen in die Relevanz-Bewertung von Facebook mit rein. Durch eine handwerkliche Optimierung der Inhalte kann der Facebook-Algorithmus positiv beeinflusst werden.



Steigern Sie die Relevanz Ihrer Beiträge durch eine gute Aufbereitung der Inhalte, abwechslungsreiche Themen und eine klare Zielsetzung:

- Nutzen Sie Bilder, wenn Sie Ihre Fans aktivieren möchten
- Nutzen Sie Linkposts, wenn Sie Ihre User auf eine externe Seite (z.B. Website) weiterleiten möchten
- Nutzen Sie Videoclips, wenn Sie eine hohe Reichweite bekommen möchten

Auf den richtigen Plattformen aktiv

Wie sind gute Bild-Postings aufgebaut?



Bildsprache

- Nahbarkeit über Fotos erzeugen, z.B. Selfies oder Bilder mit Bürgern
- Helle Bilder

Persönliche Darstellung

- Politik zum Anfassen

Frequenz

- Ø 3-5 Posts pro Woche
- Natürliche Events nutzen

Dialog mit Usern starten

Beispiele



Auf den richtigen Plattformen aktiv

Wie sind gute Link-Postings aufgebaut?



So geht der Link-Post:

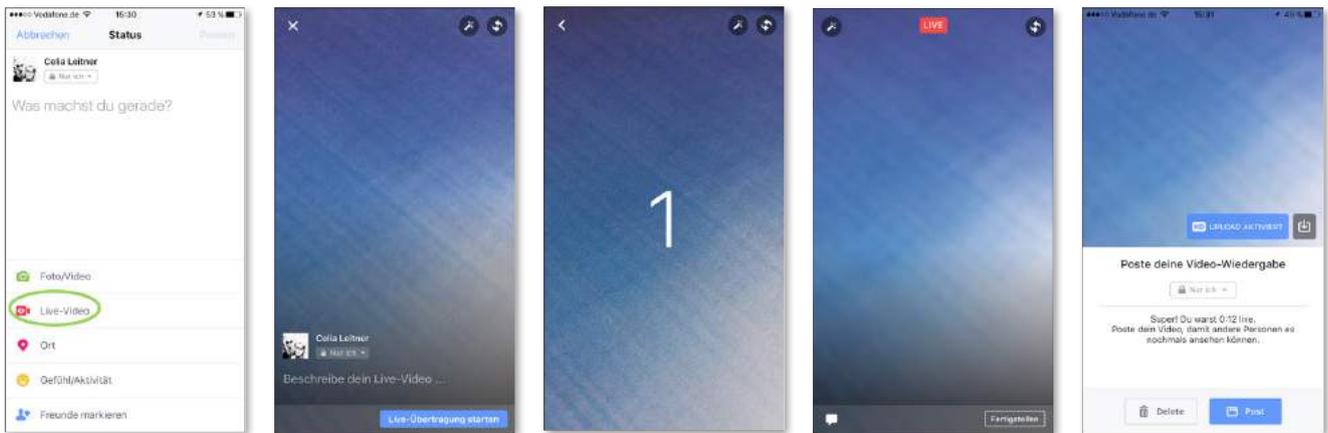
1. Website-Link (URL) in das Posting-Feld hineinkopieren
2. Der Link mit entsprechendem Vorschau-Bild wird automatisch geladen
3. Sollte Facebook sich nicht automatisch ein optimales Bild ziehen, kann auch hier ein beliebiges Foto hochgeladen und eingefügt werden

Beispiele



Auf den richtigen Plattformen aktiv

Wie funktioniert Facebook Live?



1. Via Smartphone auf der Facebook-Seite in das Status-feld klicken und Facebook Live Button anwählen
2. Video-Beschreibung hinzufügen (z.B. „Live vom CSU-Parteitag“)
3. Countdown zum Start des Live-Videos (kann mit Front- oder Back-Kamera bedient werden)
4. Video startet, Kommentare werden direkt angezeigt
Beenden des Videos: „Fertigstellen“ drücken
5. Automatischer Upload des Videos



Auf den richtigen Plattformen aktiv

Was sind gute Postings und warum?



- Auch weniger politische Themen sind für eine interessierte Zielgruppe relevant
- Bilder oder Videos erhöhen die Sichtbarkeit des Postings im Newsfeed eines Users aufgrund des visuellen Anreizes
- Tipp: Andere Facebook-Seiten, die im Text erwähnt werden, können über das @-Mention verlinkt werden. So können sich Seiten untereinander vernetzen und eine höhere Aufmerksamkeit erzielen



Auf den richtigen Plattformen aktiv

Was sind gute Postings und warum?



- Beim Teilen eines Posts wird der ursprüngliche Beitrag in den eigenen Beitrag eingebettet
- Ein kurzer Text bzw. eine Erklärung oder Ergänzung zum geteilten Inhalt erhöht die Relevanz für die eigene Seite
- Das Teilen der Inhalte erhöht die Sichtbarkeit und Reichweite der Beiträge enorm
- Wichtig: Bilder sollten nicht runtergeladen und auf dem eigenen Account wieder hochgeladen werden, sondern wie im Beispiel rechts direkt über die Seite geteilt werden



Auf den richtigen Plattformen aktiv

Was sind gute Postings und warum?

**Achtung! Bild + Text
Urheberrechtsverletzung**



Inhalte wie Zeitungsartikel eignen sich nicht für einen Facebook-Post, da das Abbilden von Artikeln externer Medien in den Bereich der Urheberrechtsverletzung fällt

Um diesem Fall zu entgehen, kann in einem Post mit einem thematisch passenden Foto auf einen Artikel verwiesen werden (z.B. als Lesetipp)

Bei Web-Artikel eignet sich ein Link-Post, der direkt auf den Artikel verlinkt



Auf den richtigen Plattformen aktiv

Checkliste zum Ausbau des Contents



- Einheitliches und ansprechendes Profil- und Coverbild einsetzen (z.B. Logo einsetzen; helle und freundliche Bildsprache)
- Regelmäßig Inhalte posten (circa 3-5 Beiträge in der Woche, später steigend)
- Mit anderen Facebook-Seiten vernetzen (Beiträge teilen, Seiten in den eigenen Beiträgen vertaggen (@), etc.), um die Sichtbarkeit der Beiträge zu erhöhen
- Regelmäßige Formate mit einheitlichem Design oder Branding (z.B. durch Logo im Bild)
- Abwechslungsreiche Darstellungsarten verwenden: Bild-Posts, Fotoalben, Videoclips und Links zur Weiterleitung auf die Website
- User und Bürger direkt ansprechen (Was ist eure Meinung?, etc.) und auf Kommentare und Benachrichtigungen eingehen und ggf. antworten
- Abwechslungsreiche Inhalte und Themen posten: News, Informationen, Veranstaltungen, Persönlichkeiten, Feierlichkeiten, Kampagnen, etc.
- Eine schöne Bildsprache nutzen: helle und freundliche Farben, aussagekräftige Motive mit Menschen und Emotionen, natürliche Bilder (Authentizität), etc.
- Redaktionsplan erstellen, um eine gewisse Planungssicherheit zu bekommen

Auf den richtigen Plattformen aktiv

Newsfeed-Aufbau bei Instagram

Ein besonderer Fokus liegt im Instagram-Newsfeed auf der visuellen Darstellung der Inhalte. Bilder und Videos werden großflächig angezeigt und damit prominent in den Vordergrund gerückt. Der Text rückt damit etwas in den Hintergrund, sodass eine klare Botschaft - direkt im sichtbaren Bereich (Bild/Video) - vom User eher wahrgenommen wird.



Darstellung eines Instagram-Profiles

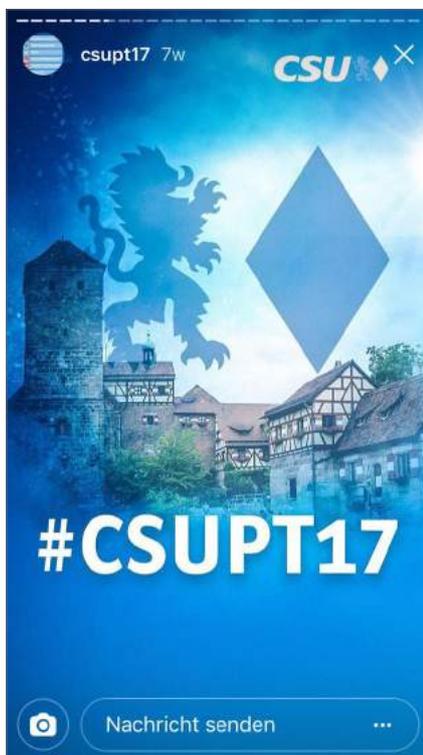
Anzeige im Newsfeed



Instagram Stories

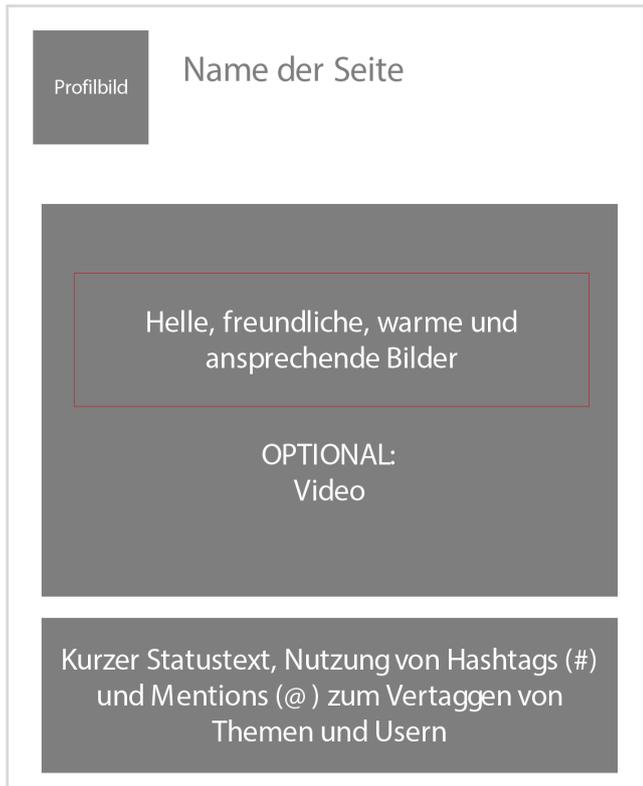
Instagram bietet zudem eine Story-Funktion an. Hierbei können Fotos und kurze Videos zu einer Slideshow zusammengebaut werden. Diese Slideshow kann zudem noch um Skizzen, Emojis und Text ergänzt werden. Gerade bei Veranstaltungen kann dieses Feature sinnvoll genutzt werden.

Der große Unterschied zu einem normalen Instagram Bild- oder Videopost ist, dass die Story nur 24 Stunden sichtbar ist. Danach verschwindet die Slideshow wieder.



Auf den richtigen Plattformen aktiv

Wie sind gute Instagram-Postings aufgebaut?



Bildsprache

- Besonders wichtig, da die Bilder auf der Foto-Plattform Instagram stark im Fokus stehen
- Authentische Bilder nutzen
- Ausdrucksstarke Darstellung von Inhalten (z.B. durch Text auf Bild)

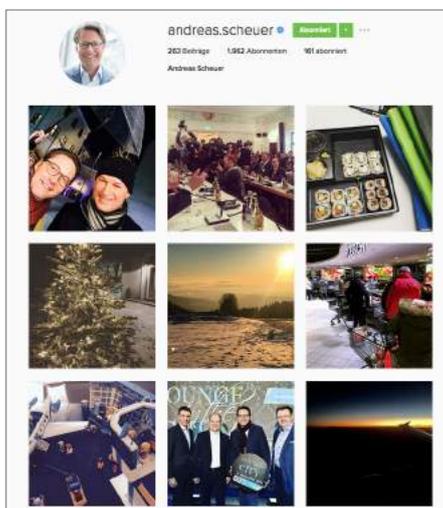
Persönliche Darstellung

- Politik zum Anfassen
- Bilder „Hinter den Kulissen“

Frequenz

- Ø 3-5 Posts pro Woche

Beispiele



Profil von Andreas Scheuer mit spannendem Blickwinkel



Ausdrucksstarkes Bild durch das Einbinden von Text

Auf den richtigen Plattformen aktiv

Checkliste zum Ausbau des Contents



Emotionales, ansprechendes Profilbild

Regelmäßig Bilder oder Kurzvideos hochladen und posten (circa 1-2 Beiträge in der Woche, später steigend)

Abwechslungsreiche, außergewöhnliche und emotionale Motive (z.B. Menschen, Ortsverbundenes, Hinter den Kulissen, etc.)

Regelmäßige Formate mit einheitlichem Design oder Branding (z.B. durch Logo im Bild)

Nutzung von starken Hashtags # und Mentions @, um die Sichtbarkeit der Beiträge zu erhöhen

User und Bürger direkt ansprechen (Was ist eure Meinung?, etc.) und auf Kommentare und Benachrichtigungen eingehen und ggf. antworten

Eine schöne Bildsprache nutzen: helle und freundliche Farben, aussagekräftige Motive mit Menschen und Emotionen, natürliche Bilder (Authentizität), etc.

Kurzes Statement unter die Bilder setzen

Instagram in den Redaktionsplan integrieren

Auf den richtigen Plattformen aktiv

Newsfeed-Aufbau bei Twitter

Anders als bei Facebook ist der Newsfeed bei Twitter - wie auch bei Instagram - noch nicht so stark von Algorithmen gesteuert, sondern sortiert seine Inhalte nach zeitlicher Abfolge. Die aktuellsten Beiträge sind somit immer oben. Um stetig im sichtbaren Bereich der User zu bleiben, bietet sich eine höhere Frequenz der Inhalte (mehrere Beiträge am Tag) bei diesen Plattformen an.



Die Anordnung der Tweets erfolgt teilweise chronologisch, teilweise durch den Algorithmus

1 Min

1 Min

3 Min

2 Std

Auf den richtigen Plattformen aktiv

Wie sind gute Tweets aufgebaut?



Profilbild

Name der Seite
@Handle der Seite

Statustext (280 Zeichen), Nutzung von Hashtags (#) und Mentions (@) zum Verketten von Themen und Usern

im Bild: Logo und / oder einheitliches Branding

OPTIONAL:
Bild, Video
Nutzung von eigenem Shortlink

Beispiele



Auf den richtigen Plattformen aktiv

Was sind gute Tweets und warum?



- Relevante Hintergrundinformationen durch politische Statements, Neuigkeiten, Bilder, etc.



- Laufend Updates (live-Charakter) durch Informationen in Echtzeit



- Verlinkung zu Seiten (@) und Themen (#)
- Unkonventionelle Kommunikation vermittelt Authentizität

Auf den richtigen Plattformen aktiv

Checkliste zum Ausbau des Contents



Einheitliches und ansprechendes Profil- und Coverbild

Bei aktuellen Themen und Anlässen mittwitern (z.B. bei Polit-Talkshows wie #AnneWill)

Höhere Frequenz der Inhalte pro Woche (15-30), beispielsweise durch Retweets

Live-Berichterstattung von Events

Nutzung von starken Hashtags # und Mentions @, um die Sichtbarkeit der Beiträge zu erhöhen

User Dialog und direkte Ansprache mit @-Mention

Eine schöne Bildsprache nutzen: helle und freundliche Farben, aussagekräftige Motive mit Menschen und Emotionen, natürliche Bilder (Authentizität), etc.

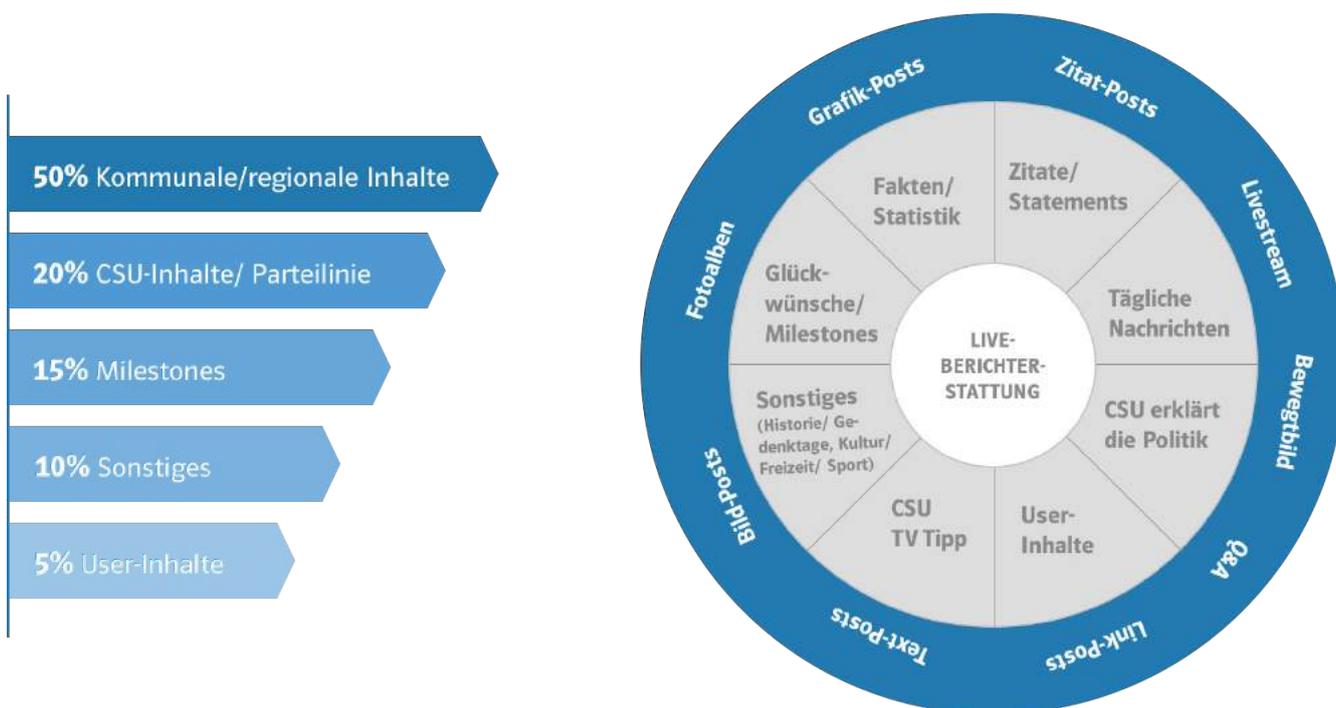
Einbindung von Periscope-Livestreams über Twitter

Twitter in den Redaktionsplan integrieren

Content is King!

Feste Formate entwickeln

Thematische Kategorien, hier festgelegt in einem Themenrad, tragen zu einer besseren inhaltlichen Kontinuität auf den einzelnen Social Media Accounts bei.



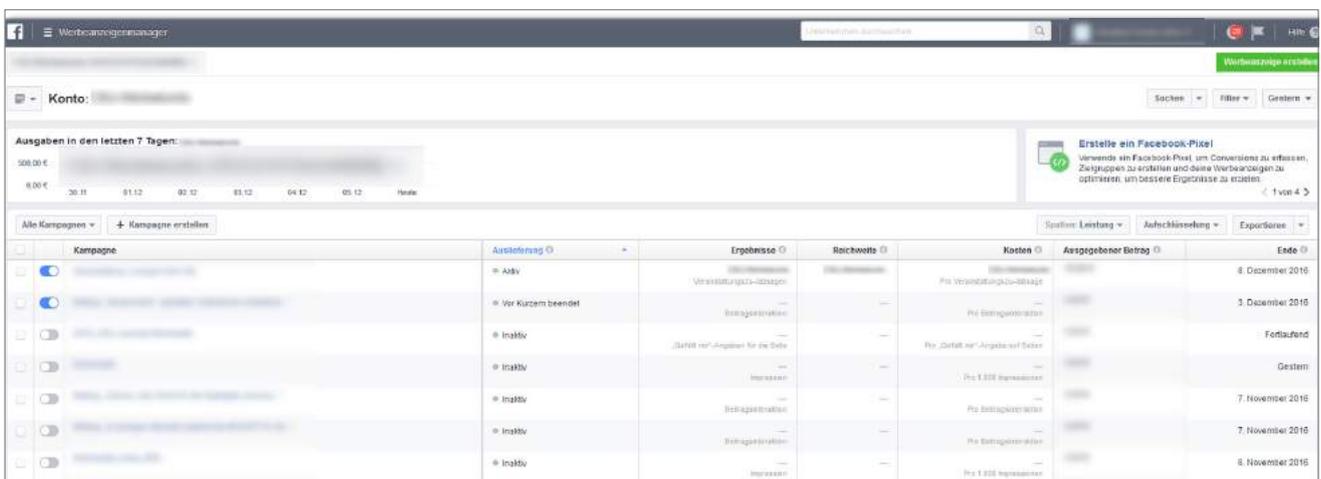
Mit einem Redaktionsplan für alle Kanäle und Accounts können Abläufe und Inhalte optimiert werden:

Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
1 Statement Twitter f	2	3	4	5	6	7 Bayern f
8	9	10 Ortsverband Twitter f	11	12	13 Statement Twitter f	14
15	16 Ortsverband Twitter f	17	18	19 Bayern Twitter	20	21
22	23	24	25 User-Inhalt Twitter	26	27	28
29	30	31	1	2	3	4

Werbeschaltung

Werbung auf Facebook machen!

Dank der relativ simplen Nutzung von Werbeschaltung auf Facebook können Sie mit nur wenig Budget Ihre organische Reichweite und Ihr Fan-Wachstum auf Ihrer öffentlichen Facebook-Seite erhöhen, indem Sie sich ganz gezielt an gewisse Personengruppen richten, die Sie erreichen möchten oder die Interesse an Ihrer Person und ihren Inhalten haben könnten.



Kampagne	Auslieferung	Ergebnisse	Reichweite	Kosten	Ausgegebenen Betrag	Ende
<input checked="" type="checkbox"/>	aktiv	Verkaufszugang	...	Pro Verkaufszugang	...	8. Dezember 2015
<input checked="" type="checkbox"/>	vor kurzem beendet	Beitragstraktionen	...	Pro Beitragstraktion	...	3. Dezember 2015
<input type="checkbox"/>	inaktiv	„Zurück zur“-Angebot für die Seite	...	Pro „Zurück zur“-Angebot für Seite	...	Fortlaufend
<input type="checkbox"/>	inaktiv	Interessen	...	Pro 1.000 Impressions	...	Gestern
<input type="checkbox"/>	inaktiv	Beitragstraktionen	...	Pro Beitragstraktion	...	7. November 2015
<input type="checkbox"/>	inaktiv	Beitragstraktionen	...	Pro Beitragstraktion	...	7. November 2015
<input type="checkbox"/>	inaktiv	Interessen	...	Pro 1.000 Impressions	...	8. November 2015

Übersicht des Werbeanzeigenmanagers

Verwaltungs-Tools zur Werbeschaltung

Es gibt zwei Tools, über die man bei Facebook Werbung schalten kann:

- Werbeanzeigenmanager
- Power Editor

Die Tools unterscheiden sich im Aufbau und in ihrer Bedienung, der Inhalt und die Umsetzung sind jedoch gleich.

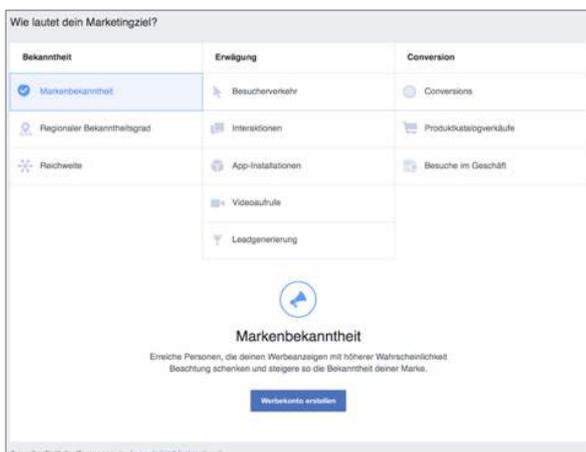
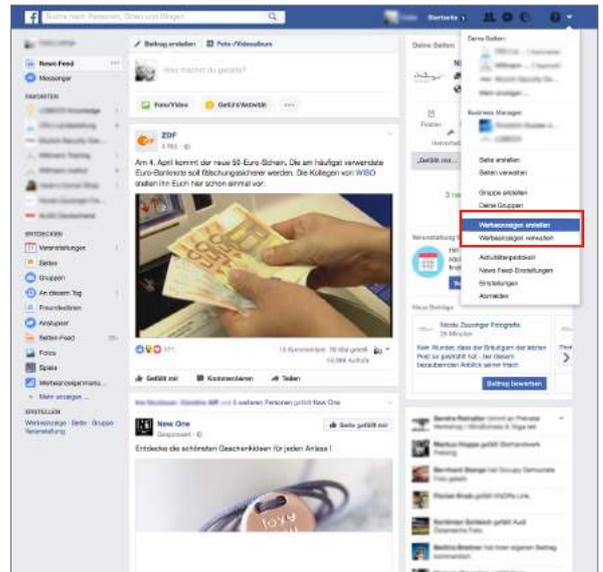
Werbeschaltung

So erstellen Sie eine Werbeanzeige auf Facebook!

Verwaltungstool wählen

Um eine Werbeanzeige zu erstellen, benötigen Sie ein Verwaltungs-Tool. Dieses kann über die Facebook-Startseite aufgerufen werden. Sollten Sie Ihre Seite nicht in einem Business Manager verwalten (das wird voraussichtlich bei Ihnen so sein), dann starten Sie Ihre Bewerbung über die Facebook-Startseite.

Über das Menü (siehe Abb. rechts) gelangen Sie zum Werbeanzeigen-Tool „Business Manager“.



Erste Ansicht des Werbeanzeigenmanagers

Ziel auswählen

Erstellung einer Werbeanzeige

Je nach Ziel, das Sie mit Ihrer Werbeanzeige verfolgen, können Sie dieses an erster Stelle auswählen.

Grundsätzlich können verschiedene Ziele mit den Werbeanzeigen verfolgt werden:

- Gewinnung neuer Fans (Markenbekanntheit)
- Beitragsinteraktionen (Klicks, Likes, Kommentare, etc.)
- Views (Video)
- Reichweite (Impressionen erreichter Personen)
- Conversions (Weiterleitung auf Website, Shops, etc.)

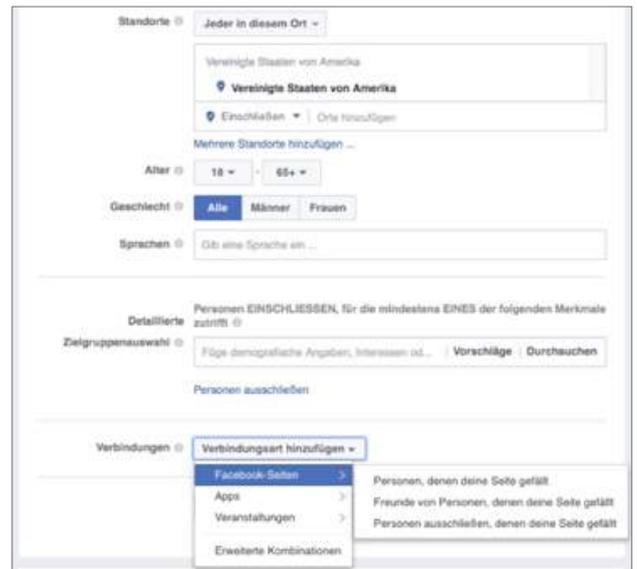
Werbeschaltung

So erstellen Sie eine Werbeanzeige auf Facebook!

Auswahlkriterien

1. Erstellung der Zielgruppe

Die Segmentierungsmöglichkeiten von Werbeanzeigen sind auf Facebook sehr ausdifferenziert und bieten sehr gute Möglichkeiten, passgenaue Zielgruppen dank diverser Kriterien auszuwählen. Im Werbeanzeigenmanager (siehe Abb. rechts) werden die einzelnen Kriterien nacheinander abgefragt und deren Bedeutung nochmals kurz erklärt.



Zielgruppendefinition

Spezifisch Groß

Die Auswahl deiner Zielgruppe ist ziemlich groß.

Zielgruppendetails

- Ort:
 - Deutschland
- Alter:
 - 18 - 65+
- Platzierungen:
 - News Feed auf Mobilgeräten, Desktop News Feed oder Instagram-Feed
- Placements:
 - Facebook Feeds und Instagram Feed

Potenzielle Reichweite: 30.000.000 Personen

Geschätzte tägliche Reichweite

2.100 - 5.500 Personen auf Facebook

0 von 20.000.000

3.700 - 9.800 Personen auf Instagram

0 von 4.400.000

Das ist nur eine Schätzung. Die angezeigten Zahlen basieren auf der durchschnittlichen Leistung von Werbeanzeigen, die sich an die ausgewählte Zielgruppe wenden.

Die wichtigsten auswählbaren Kriterien:

- Land, Region, Ort
- Alter
- Geschlecht
- Sprachen
- Interessen (auch als Ausschlusskriterium)
- Verbindung mit Seiten oder Veranstaltungen

Die Zielgruppe sollte sich in einer gewissen Größenordnung bewegen, welche nicht zu spezifisch, aber auch nicht zu weit gefasst ist. Hierfür gibt es einen Empfehlungswert, den Facebook für die jeweilige Werbeanzeige vorgibt (siehe Abb. links).

Tipp:

Um Ihre potenziellen Wähler zu erreichen, bietet es sich **beispielsweise** an, folgende Kriterien auszuwählen:

- Region: Bayern, Stadt
- Alter: ab 18+
- Interesse: zum Beispiel CSU, Edmund Stoiber oder Mütterrente



Werbeschaltung

So erstellen Sie eine Werbeanzeige auf Facebook!

Auswahlkriterien

2. Platzierung der Werbeanzeige

Je nachdem, welche Art von Werbeanzeige Sie schalten möchten und wie sie gestaltet ist, kann sie an unterschiedlichen Stellen auf Facebook ausgespielt werden:

- Facebook-Feeds (Mobilgeräte und Desktop)
- Rechte Spalte auf Facebook
- Instagram
- Audience Network (externe Seite, auf der Facebook-Werbung platziert wird)
- Instant Articles (Artikel externer Websites, die über Facebook direkt und somit schneller veröffentlicht werden)
- In-Stream-Video (Unterbrecherwerbung innerhalb von (Live-)Videos)

Diese Stellen werden als Werbeanzeigen-„Platzierungen“ bezeichnet. Im Allgemeinen kann die Option „Automatische Platzierungen“ gewählt werden - damit optimiert Facebook die Platzierungen so, dass für die geringsten Gesamtkosten die meisten Ergebnisse erzielt werden.

Tipp:

Im Allgemeinen erhalten Werbeanzeigen im Facebook-Feed (Mobilgeräte und Desktop) die meiste Aufmerksamkeit.

Platzierungen

Zeige deine Werbeanzeigen den richtigen Personen an den richtigen Orten an.

Automatische Platzierungen (empfohlen)

Deine Werbeanzeigen werden deiner Zielgruppe automatisch dort angezeigt, wo sie am wahrscheinlichsten die besten Ergebnisse erzielen. Für dieses Ziel werden u.a. die folgenden Platzierungen ausgewählt: Facebook und Instagram. [Mehr dazu.](#)

Platzierungen bearbeiten

Das Entfernen von Platzierungen hat möglicherweise zur Folge, dass du weniger Personen und deine Ziele nicht erreichst. [Mehr dazu.](#)



Werbeschaltung

So erstellen Sie eine Werbeanzeige auf Facebook!

Auswahlkriterien

3. Budget und Zeitplanung

Facebook-Werbeanzeigen sind für jedes Budget geeignet und können auf unterschiedliche Weise gebucht werden. Die genauen Kosten für die jeweilige Werbeanzeige (z.B. Kosten pro „Gefällt mir“ oder pro „Websiteclicks“) werden durch Facebook ermittelt.

Das Budget für die Werbeanzeigengruppe ist der Betrag, der täglich oder während der Laufzeit für diese Werbeanzeigengruppe ausgegeben werden soll.

Unterschieden werden kann zwischen Laufzeit- und Tagesbudget:

Laufzeitbudget

Ein Laufzeitbudget ist der maximale Betrag, welcher während der gesamten Laufzeit der Werbeanzeigengruppe ausgegeben wird.

Mit dem Laufzeitbudget wird genau festgelegt, wie viel Geld in einem gewissen Zeitraum investiert wird. Das Budget wird von Facebook so gesteuert und verteilt, sodass am Ende der Laufzeit das gesamte Budget aufgebraucht ist.

Tagesbudget

Wählt man die Option Tagesbudget, kann ein bestimmter Betrag x pro Tag festgelegt werden, der auf Facebook ausgegeben werden kann.

Facebook versucht mit dem von Ihnen angegebenen Budget ungefähr das Ergebnis zu erzielen, für das pro Tag eine Optimierung festgelegt wurde.

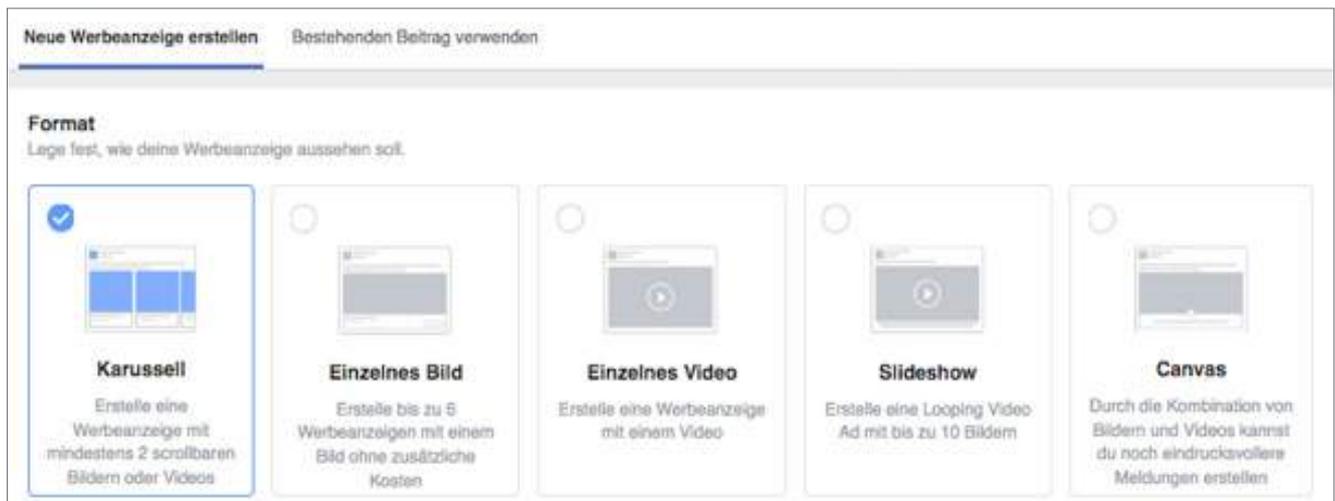
Werbeschaltung

So erstellen Sie eine Werbeanzeige auf Facebook!

Auswahlkriterien

4. Auswahl des Formates

Je nach Zielsetzung der Kampagne sehen Werbeanzeigen unterschiedlich aus. In der nachfolgenden Abbildung werden die einzelnen Darstellungsmöglichkeiten aufgeführt.



Auswahlkriterien der Formate

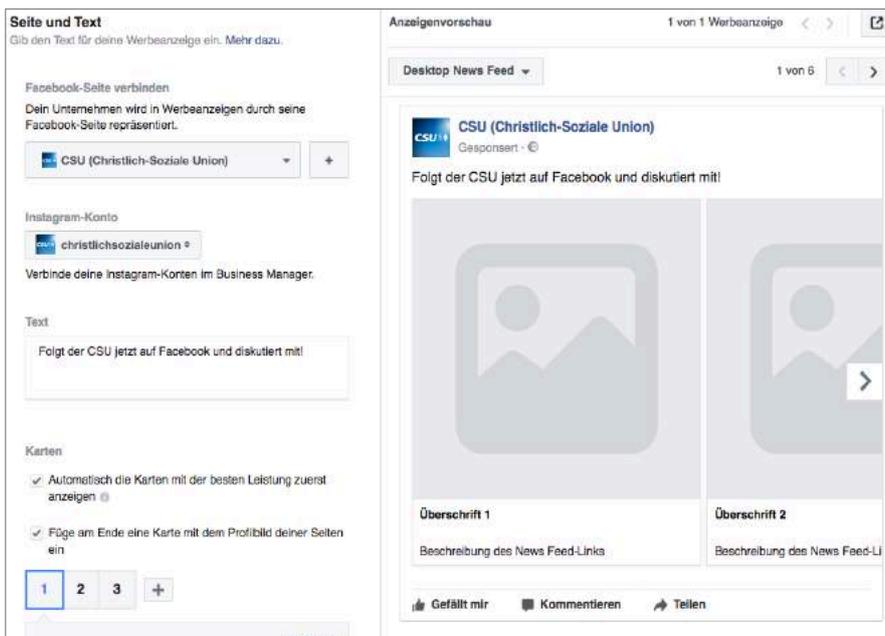
Werbeschaltung

So erstellen Sie eine Werbeanzeige auf Facebook!

Auswahlkriterien

5. Auswahl der Facebook-Seite, des Statustextes und der Grafik

Nun wird die entsprechende Facebook-Seite (bei Ihnen wird es wahrscheinlich nur eine, Ihre öffentliche Facebook-Seite geben), die Grafik und der Statustext ausgewählt. Auf der rechten Bildschirmseite wird Ihnen die Vorschau der gestalteten Werbeanzeige angezeigt (siehe Abb. unten).



Statustext: kurz, prägnant und mit Call-to-Action, z.B. „Folgt mir auf Facebook und diskutiert mit!“

Vermutlich werden Sie zumeist Werbeanzeigen schalten, um neue Fans zu gewinnen. Hierbei sollte bei der Erstellung auf folgende Punkte geachtet werden:

Statustext

Der Statustext sollte relativ kurz (ein Satz), leicht verständlich und mit einem Aufruf zur Handlung (Call-to-Action, z.B. „Klicke ‚Gefällt mir!‘“) verfasst werden, um die User mit wenigen Worten für sich zu gewinnen.

Werbeschaltung

So erstellen Sie eine Werbeanzeige auf Facebook!

Auswahlkriterien

Grafik-Gestaltung

Die Grafik für die Werbeanzeige sollte ansprechend, aber ohne viele Details und vor allem passend und schnell verständlich für Zielgruppen gestaltet werden, um dem User sofort ins Auge zu stechen. Achten Sie darauf, so wenig Text wie möglich in die Grafik zu integrieren. Nutzen Sie bestenfalls nicht mehr als 20% Text, da Werbegrafiken von Facebook sonst nur geringer bzw. gar nicht ausgespielt werden.

Um die Länge des Textes in der Grafik zu prüfen, stellt Facebook ein Text-Overlay-Tool zur Verfügung. Hier können Sie den Textanteil Ihrer Werbeanzeige überprüfen: <https://www.facebook.com/ads>

rund 20% Text



Beispiel einer Grafik für die Werbeschaltung

6. Bestellung prüfen und aufgeben

Im letzten Schritt können Sie ihre Werbeanzeige (Bestellung) nochmals prüfen und dann die Bestellung abschließen. Die Werbeanzeige wird nun von Facebook geprüft und nach Genehmigung freigeschaltet.

Werbeschaltung

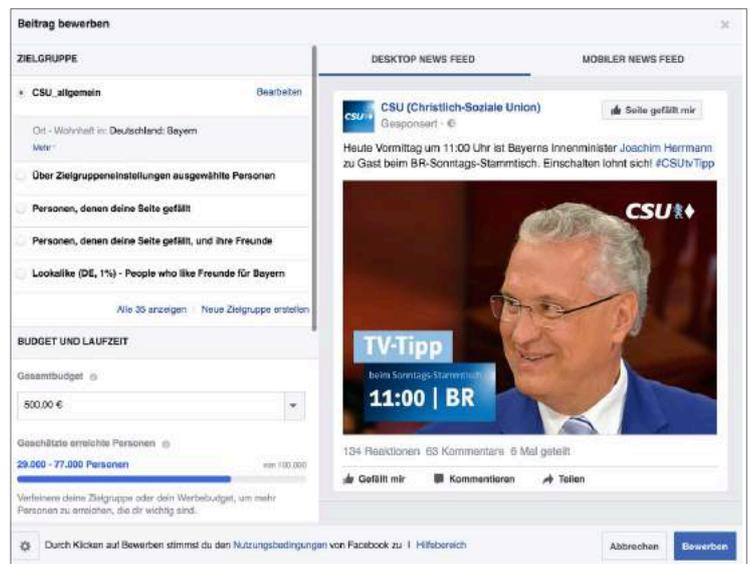
So bewerben Sie einen Beitrag auf Facebook!

Neben den oben beschriebenen Werbeanzeigen können auch die einzelnen Post-Beiträge direkt über die Timeline und auch mit kleinerem Budget beworben werden, um die Reichweite zu erhöhen.



Über den Button „Beitrag bewerben“ rechts unten im Post, kann der Beitrag beworben werden.

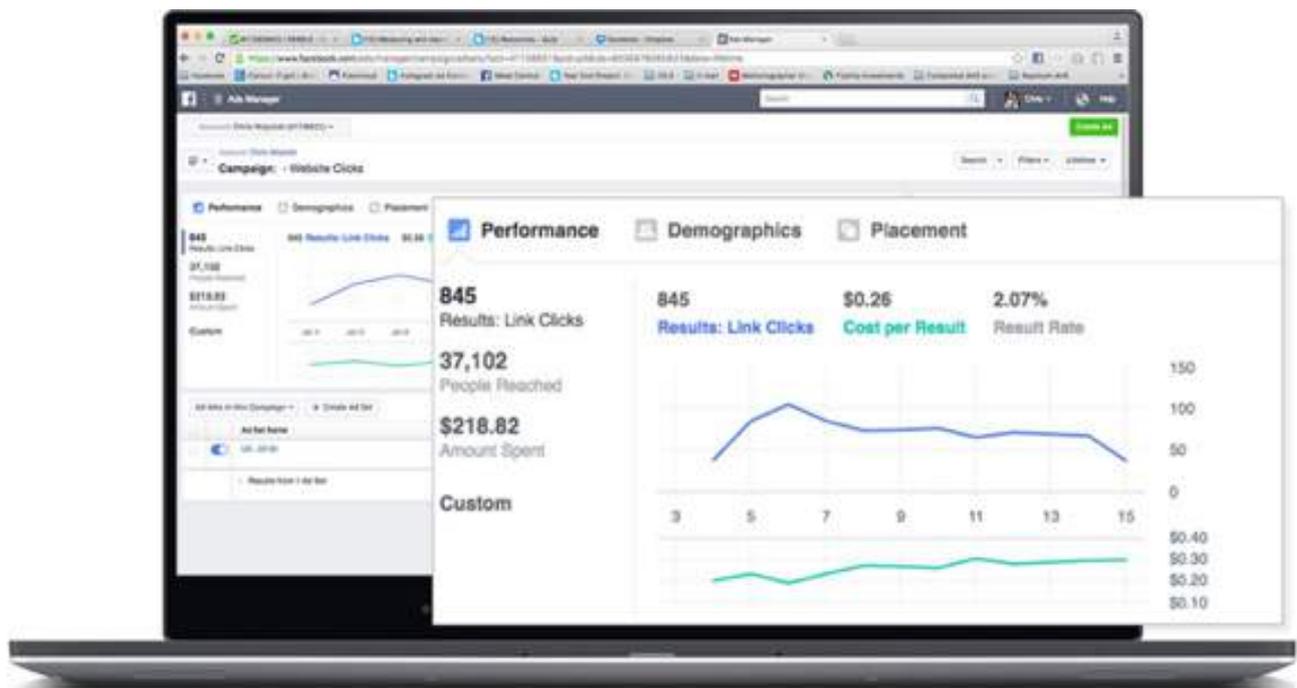
Hier kann wie bei den oben beschriebenen Werbeanzeigen die Zielgruppe sowie Budget und Laufzeit ausgewählt werden.



Werbeschaltung

Erfolgsmessung der Werbeanzeige

Die Überprüfung der Performance (erzielte Ergebnisse) der Werbeanzeigen auf Facebook ist einfach und bietet ausführliche Informationen. In allen Tools für Werbeanzeigenberichte werden sämtliche verfügbare Informationen über die Werbeanzeigen, z. B. Reichweite, vorgenommene Handlungen und Details über die erreichte Zielgruppe, visuell und leicht verständlich dargestellt. Die Ergebnisse können im Werbeanzeigenmanager eingesehen werden.





Rechtliche Grundlagen für Social Media

Auch soziale Netzwerke sind kein rechtsfreier Raum. Viele Rechtsfragen sind dort noch ungeklärt und unter Juristen umstritten, weil es noch keine speziellen Gesetze für soziale Netzwerke gibt. Folgende Grundregeln sollten Sie aber beachten:

1. Teilen oder Verlinken von Inhalten fremder Seiten

Wie weit man die verlinkten Inhalte überprüfen muss, ist gerichtlich bisher nicht zweifelsfrei geklärt worden. Die Verlinkung auf fremde Inhalte im Internet ist zwar grundsätzlich gestattet. Verboten ist es auf jeden Fall, vorsätzlich rechtswidrige Inhalte (z.B. Verstöße gegen das Urheberrecht) zu verbreiten. In Zweifelsfällen sollte man nachfragen oder nur auf anerkannte Seiten wie die der CSU, der CDU/CSU-Fraktion, ihrer Abgeordneten, staatlicher Institutionen oder großer Medienportale verweisen. Jedenfalls sollte man darauf verzichten, eine fremde Seite zu verlinken oder zu teilen, wenn sich der Eindruck geradezu aufdrängt, dass diese illegal ist – etwa, weil dort aktuelle Kinofilme kostenlos angeboten werden. Auch Beiträge mit extremistischen oder volksverhetzenden Inhalten sind tabu.

2. Urheber- und Bildrechte

Immer wieder relevant ist in diesem Zusammenhang insbesondere das Urheberrecht. Es kommt immer wieder vor, dass Orts- und Kreisverbände von Künstlern oder deren Anwälten Abmahnungen erhalten, weil sie deren Fotos, Texte oder Videos unerlaubt verwendet haben sollen. Zum Beispiel sind Bilder immer urheberrechtlich geschützt. Um Bilder zu veröffentlichen, benötigen Sie die Einwilligung des Fotografen oder müssen die Nutzungsrechte an den Bildern erwerben. Das gilt unabhängig davon, ob Sie die Bilder auf Ihrer Website veröffentlichen oder über ein soziales Netzwerk posten. Juristisch besonders heikel kann die Verwendung von Bildern und Videos außerdem sein, weil hier nicht nur Rechte des Fotografen als Urheber, sondern auch Rechte des Abgebildeten zu beachten sind. Hier ist nicht nur das Urheberrecht zu beachten, sondern auch das „Recht am eigenen Bild“. Daher gelten folgende Prinzipien:

- keine Veröffentlichung von Bildern ohne Einverständnis des Urhebers (Fotograf)
- keine Veröffentlichung ohne Einverständnis des Abgebildeten.
Hier können Ausnahmen bestehen, z.B. sind Überblickaufnahmen öffentlicher Veranstaltungen ohne Herausheben einzelner Personen oder die Darstellung politischer und zeitgeschichtlicher Ereignisse (z.B. eines Redners bei einer politischen Veranstaltung) in der Regel zulässig.

Näheres dazu können Sie auch im Leitfaden der CSU-Landesleitung zu Urheber- und Bildrechten nachlesen. Diesen Leitfaden finden Sie im Anhang.



In sozialen Netzwerken gilt insbesondere:

- Auch wenn Fotos, Texte oder Grafiken für jedermann online zugänglich sind (z.B. über eine Google-Suche), ist es nicht ohne Weiteres erlaubt, sie ohne Zustimmung des Rechteinhabers zu übernehmen.
- Enthält ein geteilter Artikel freilich einen Share-Button, kann man davon ausgehen, dass der Seitenbetreiber damit sein Einverständnis zum Teilen des Artikels, auch mit dort enthaltenen Bildern, gegeben hat.
- Auch eingescannte Zeitungsberichte – auch über den eigenen Verband – sollte man nur mit Zustimmung der Redaktion posten oder auf die eigene Homepage stellen.
- Stockbilder (z.B. von Pixelio, Fotolia) sollten grundsätzlich nicht ohne nähere Überprüfung in sozialen Netzwerken geteilt werden:
 - > Viele Nutzungsbedingungen dieser Datenbanken untersagen es, die Bildrechte an Dritte weiterzugeben. Facebook behält sich laut seinen Nutzungsbedingungen (Nr. 2.1, Stand 01.03.2018) z.B. vor, die hochgeladenen Bilder selbst zu verwenden. Daher ist es rechtlich nicht erlaubt, manche Stockbilder auf Facebook zu teilen oder hochzuladen.
 - > Einige dieser Datenbanken schließen auch die Verwendung für geschäftliche oder politische Zwecke ausdrücklich aus.

Besonders genau sollte man natürlich bei Foto- und Videoplattformen wie Instagram, Youtube und Periscope auf Bildrechte der Abgebildeten und Gefilmten achten. Bei der Einbettung von YouTube-Videos sollte im „erweiterten Datenschutzmodus“ gearbeitet werden. Dazu mehr hier:

<https://www.datenschutz-notizen.de/eingebettete-youtube-videos-das-muessen-websitebetreiber-datenschutzrechtlich-beachten-1812628/>

3. Persönlichkeitsrechte, strafbare Inhalte

Bereits angesprochen wurde das Recht am eigenen Bild. Darüber hinaus sollte man natürlich keine Beiträge mit beleidigenden oder falschen Behauptungen über andere Personen verfassen.

Wenn Dritte, etwa als Kommentar, beleidigende oder ehrverletzende falsche Äußerungen auf Ihrer Facebookseite verfassen, haftet zunächst derjenige, der die Beleidigung geäußert hat. Wenn Sie jedoch rechtswidrige Inhalte – beispielsweise Beiträge, die den Straftatbestand der Beleidigung, der üblen Nachrede, der Volksverhetzung oder der Anstiftung zu einer Straftat erfüllen – auf Ihrer Seite feststellen, müssen Sie selbst umgehend tätig werden, ansonsten können Sie mithaftbar gemacht werden.

- Bei klarer Rechtswidrigkeit sollten Sie den Beitrag sofort löschen.
- In Zweifelsfällen, in denen Sie auch Rücksprache mit der Landesleitung halten kann, sollte man den Post zumindest kommentieren und ggf. dem Verfasser mitteilen, dass man den Beitrag juristisch prüft.



Die Pflicht, strafbare Inhalte zu löschen, gilt unabhängig von der Verpflichtung der Plattformbetreiber, wie sie durch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz nochmals bekräftigt wurde (aber grundsätzlich schon vorher bestanden hatte).

Wenn Sie einen Auftritt in einem sozialen Netzwerk betreiben, müssen Sie darüber hinaus die Inhalte regelmäßig kontrollieren und Diskussionen moderieren, um einer Eskalation vorzubeugen. Eine besondere Überwachungspflicht besteht, wenn Sie selbst kontroverse oder gar polemische Beiträge verfassen und damit möglicherweise andere Nutzer zu grenzüberschreitenden Kommentaren anreizen.

Einige Hinweise, wann Äußerungen und Kommentare strafbar sind, finden Sie hier: https://www.anwalt.de/rechtstipps/beleidigung-boese-worte-und-ihre-strafrechtlichen-folgen_002994.html

4. Impressum

Nach der Rechtsprechung sind auch Seiten auf sozialen Netzwerken wie Websites zu behandeln und daher - bei nicht rein privater Nutzung - mit einem Impressum zu versehen.

Folgende Angaben müssen nach § 5 des Telemediengesetzes enthalten sein:

- Name des die Seite betreibenden Verbands
- Anschrift
- Telefonnummer
- E-Mail-Adresse
- vertretungsberechtigte Person, evtl. zusätzlich Webmaster (Angabe der Privatadressen nicht erforderlich, falls oben eine Erreichbarkeitsadresse des Verbands angegeben ist).

Das Impressum muss „unmittelbar erreichbar“ sein, das heißt von jeder Unterseite aus in nicht mehr als 2 Klicks.

Es ist aber auch möglich, vom Auftritt in dem sozialen Netzwerk direkt auf ein Impressum auf Ihrer Homepage zu verlinken.



5. Datenschutzrecht

Soziale Netzwerke sind für die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation einer Partei unverzichtbar. Gleichwohl sind sie in datenschutzrechtlicher Hinsicht zum Teil nicht völlig unbedenklich. Insbesondere bei Facebook wird von Datenschützern empfohlen („best practice“):

- Facebook nach Möglichkeit in einem anderen Browser zu benutzen als parallele Surfaktivitäten
- sich über das eigene Facebook-Profil nicht bei anderen Webdiensten oder Apps zu registrieren
- Facebook Custom Audience sollte auf der eigenen Website grundsätzlich nicht angewandt werden.

Entweder können Kundendaten direkt an Facebook weitergegeben werden oder es kommt ein unsichtbarer Tracking-Pixel zum Einsatz. Beide Versionen sind nur unter engen Voraussetzungen zulässig.

Vorsicht ist weiter bei der Einbettung von sog. Social Plugins in Webseiten geboten. Wenn Sie z.B. einen Facebook-Like-Button oder den +1-Button bei Google+ auf Ihrer Seite einbinden, kann dieser Daten der Besucher Ihrer Seite an das jeweilige soziale Netzwerk übermitteln (sogar ohne dass dieser Besucher den Like-Button anklickt). Daher empfehlen wir entweder

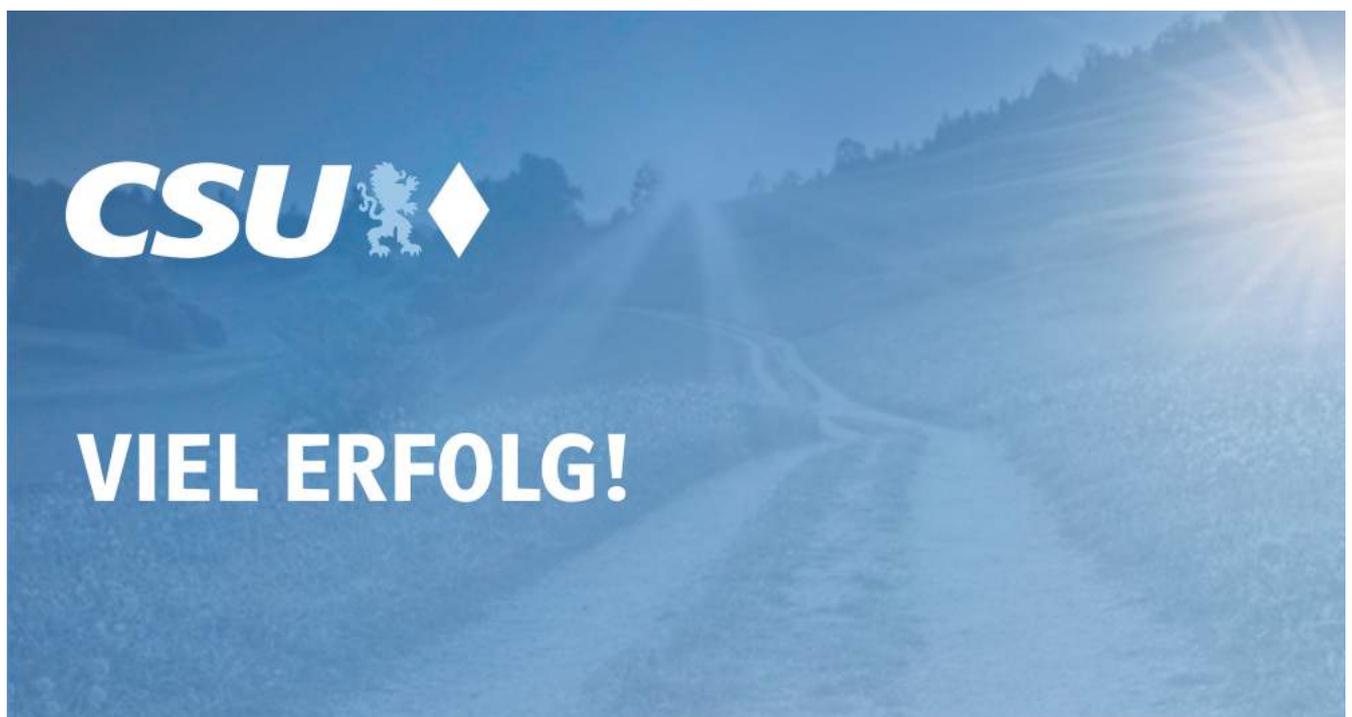
- eine sog. Zwei-Klick-Lösung: Die entsprechenden Buttons (z.B. der „Gefällt mir“-Button von Facebook) werden zunächst deaktiviert und als ausgegraute Schaltfläche angezeigt. Erst durch Aktivierung der Schaltfläche wird eine Verknüpfung zu dem Server von Facebook hergestellt und die Datenübermittlung beginnt.
- den sog. Shariff-Button: <https://www.heise.de/ct/artikel/Shariff-Social-Media-Buttons-mit-Datenschutz-2467514.html>.

Wenn Sie Apps innerhalb Ihres Social-Media-Auftritts einbauen, wie z. B. Gewinnspiel-Apps, Newsletter Formulare, Spiele o. ä., brauchen Sie dafür zudem eine eigene Datenschutzerklärung.

Schritt für Schritt zum Erfolg

Werden Sie aktiv!

Auf dem Weg zu einem professionellen Social Media Auftritt hilft es, die einzelnen Strategie-Stufen durchzugehen. Dabei kann für jede Seite und Plattform individuell überlegt werden, welche Inhalte die Fans begeistern, wie Formate weiterentwickelt werden können und wie kommuniziert werden soll.





KONTAKT

CSU (Christlich-Soziale Union) in Bayern e.V.

Karsten Dietel
Head of Social Media

Franz Josef Strauß-Haus
Mies-van-der-Rohe-Str. 1
80807 München
Telefon (0 89) 12 43- 372

karsten.dietel@csu-bayern.de

**Ansprechpartner für rechtliche
Fragen:**

Florian Meißner Justiziar
*Datenschutzbeauftragter,
Franz Josef Strauß-Haus*

Mies-van-der-Rohe-Str. 1 80807
München
Telefon 089/1243-297

Florian.Meissner@csu-bayern.de

LOBECO GmbH - Social Media & Digital Strategies

Lorenz Beringer
Geschäftsführer

Mies-van-der-Rohe-Str. 1
80807 München
Telefon (0 89) 700 7699 210

lorenz.beringer@lobeco.org

www.lobeco.org
www.facebook.de/LOBECO

Sarah Steinhart
Senior Social Media Consultant

Mies-van-der-Rohe-Str. 1
80807 München
Telefon (0 89) 700 7699 210

sarah.steinhart@lobeco.org

www.lobeco.org
www.facebook.de/LOBECO



Leitfaden zu Urheber- und Bildrechten

Inhaltsverzeichnis

0. Wozu ist das Urheberrecht für meine politische Arbeit relevant?
1. Grundsätze und Geltungsbereich des Urheberrechts
 - 1.1 Was ist vom Urheberrecht erfasst?
 - 1.2 Was ist ein „Werk“ im Sinne des UrhG?
 - 1.3 Ist das Urheberrecht auch auf Nicht-Werke anwendbar?
 - 1.4 Wen schützt das Urheberrecht?
 - 1.5 Welche Rechte hat der Urheber?
 - 1.6 Unter welchen Umständen können andere als der Urheber Rechte geltend machen (z.B. ein Bild benutzen, das ein anderer fotografiert hat)?
 - 1.6.1 Wie kann eine solche Zustimmung aussehen?
 - 1.6.2 Welche Einschränkungen der ausschließlichen Befugnis des Urhebers sieht das Gesetz außerdem vor?
 - 1.7 Wie lange gilt der urheberrechtliche Schutz?
2. Praktische Fragen des Urheberrechts in der politischen Arbeit
 - 2.1 Welche Rechtsfolgen drohen bei Verstößen gegen das Urheberrecht?
 - 2.1.1 strafrechtlich
 - 2.1.2 Verfolgung zivilrechtlicher Ansprüche gegen den Rechtsverletzer
 - 2.2 Wie gehe ich am besten vor, wenn ich oder mein Verband eine urheberrechtliche Abmahnung erhalten haben?
 - 2.3 Wie ist vorzugehen, wenn Urheberrechte der CSU verletzt werden?
3. Besonderheiten bei Bildrechten
 - 3.1 Welche Grundsätze gelten bei Fotos und Videos?
 - 3.2 Welche urheberrechtlichen Besonderheiten des Urheberrechts (d.h. des Rechts des Fotografen) im Bereich der Fotografie?
 - 3.3 Was bedeutet das Recht am eigenen Bild?
 - 3.4 Wann ist keine ausdrückliche oder konkludente Einwilligung erforderlich?
 - 3.5 Wo finde ich weitere Informationen zu Bildrechten?
4. Beispielformulierungen



Vorbemerkung:

Die Darstellung gibt nach bestem Wissen die Rechtslage im Zeitpunkt des Verfassens wieder. Eine Gewähr für deren dauerhafte Richtigkeit kann nicht übernommen werden, insbesondere da Gesetzestexte zum Teil mehrdeutig sind, deren Auslegung von Einzelfallurteilen abhängt und auch das Gesetz immer wieder geändert wird. Insbesondere passen die abgedruckten Mustertexte (Teil C) nicht auf jeden Einzelfall und sind ggf. abzuändern und zu ergänzen.

0. Wozu ist das Urheberrecht für meine politische Arbeit relevant?

Es kommt nicht selten vor, dass Orts- und Kreisverbände von Künstlern oder deren Anwälten Abmahnungen erhalten, weil sie deren Fotos, Texte oder Videos unerlaubt verwendet haben sollen. Oft ist es dann zu spät, weil der Rechtsverstoß sich nicht wegdiskutieren lässt und man bestenfalls noch über die Höhe eines Schadensersatzbetrags im Vergleichsweg reden kann, um eine Gerichtsverhandlung zu vermeiden.

Daher ist es erforderlich, eine zumindest grobe Ahnung davon zu haben, wann das Urheberrecht gilt und was man nach Urheberrecht unter welchen Voraussetzungen darf und was nicht. Sollte man eine Abmahnung erhalten, ist es sinnvoll, einige Anhaltspunkte an der Hand zu haben, wie man damit umgehen soll. Aber auch die umgekehrte Konstellation, also dass Urheberrechte von CSU-Verbänden verletzt werden, kommt vor, etwa wenn ein politischer Mitbewerber ein Foto von der Homepage des CSU-Verbands nimmt und für seine eigene Arbeit verwendet. Auch in diesen Fällen sollte man in etwa wissen, was man dagegen unternehmen kann.

Juristisch besonders heikel kann die Verwendung von Bildern und Videos sein, weil hier nicht nur Rechte des Fotografen als Urheber, sondern auch Rechte des Abgebildeten zu beachten sind.

1. Grundsätze und Geltungsbereich des Urheberrechts

1.1 Was ist vom Urheberrecht erfasst?

Was vom Urheberrecht geschützt ist, richtet sich nach § 1 des Urheberrechtsgesetzes (UrhG).

„Die Urheber von Werken der Literatur, Wissenschaft und Kunst genießen für ihre Werke Schutz nach Maßgabe dieses Gesetzes.“

1.2 Was ist ein „Werk“ im Sinne des UrhG?

Ein „Werk“ ist eine persönliche geistige Schöpfung (§ 2 Abs. 2 UrhG) der Literatur, Wissenschaft und Kunst (§ 2 Abs. 1 UrhG) in wahrnehmbarer Form.

Dazu gehören z.B.: Bücher, Reportagen, Interviews, Musikstücke, Fotos, Videos, Kunstgegenstände, aber auch technische Darstellungen, Computerprogramme



NICHT dazu gehören:

- bloße „einfache Alltagserzeugnisse“ (sog. Schöpfungshöhe gefordert, außer bei Computerprogrammen)
 - gewisse Abgrenzungsschwierigkeiten
 - i.d.R. nicht z.B.: bloße Preisliste, Adressverzeichnis (außer wenn besonders originell gestaltet)
- außerdem grundsätzlich nicht geschützt: Themen, Ideen und Konzepte (z.B. Werbung mit Cowboy nicht wegen Marlboro-Cowboy ausgeschlossen)
- ausgeschlossen vom Urheberrechtsschutz sind außerdem Gesetzestexte und Gerichtsentscheidungen, amtliche Bekanntmachungen (§ 5 Abs. 1 UrhG)

1.3 Ist das Urheberrecht auch auf Nicht-Werke anwendbar?

Bestimmte Vorschriften des UrhG sind auf einzelne, im Gesetz genannte Erzeugnisse anwendbar, die nicht Werk im Sinne der obigen Definition sind. Dies bezeichnet man als „Leistungsschutzrechte“.

- So haben etwa auch Fotografien, welche die erforderliche Schöpfungshöhe nicht erreichen, bestimmte Urheberschutzrechte (§ 72 UrhG > Fotos sind immer urheberrechtlich geschützt, auch wenn man sie nicht als Kunstwerke ansehen kann!);
- Schutz der Rechte eines Veranstalters eines Werks ausübender Künstler, § 81 UrhG;
- Schutz von Datenbanken.

1.4 Wen schützt das Urheberrecht?

Das Urheberrecht schützt den Hersteller des Werks (Autor, Urheber), d.h. grundsätzlich den Fotografen, Maler, Journalisten usw., der das Werk eigenhändig produziert hat.

1.5 Welche Rechte hat der Urheber?

Der Urheber hat umfassende Rechte an seinem Werk. Diese erstrecken sich u.a. auf sein Recht,

- zu entscheiden, ob und wie sein Werk zu veröffentlichen ist (§ 12 Abs. 1 UrhG);
- zu bestimmen, ob das Werk mit einer Urheberbezeichnung zu versehen und welche Bezeichnung zu verwenden ist (§ 13 UrhG);
- eine Veränderung seines Werks zu verbieten (§ 14 UrhG);
- sein Werk zu vervielfältigen (§ 16 UrhG), zu verbreiten (§ 17 UrhG) oder auf andere Weise zu verwerten (z.B. durch öffentliche Wiedergabe oder Aufführung).

Diese Rechte sind grundsätzlich ausschließlich, d.h. ohne Zustimmung des Urhebers darf sie kein anderer ausüben! Dies gilt auch, wenn kein Copyright-Zeichen oder Ähnliches angegeben ist!



1.6 Unter welchen Umständen können andere als der Urheber Rechte geltend machen (z.B. ein Bild benutzen, das ein anderer fotografiert hat)?

Ausnahmen von dem oben dargestellten ausschließlichen Recht des Urhebers ergeben sich,

- zum einen, wenn das Gesetz Einschränkungen des Urheberrechts vorsieht (vgl. Wortlaut des § 1 UrhG „Schutz nach Maßgabe dieses Gesetzes“),
- zum anderen, wenn der Urheber der Benutzung zustimmt.

1.6.1 Wie kann eine solche Zustimmung aussehen?

Grundsätzlich ist eine Zustimmung formfrei, d.h. auch mündlich möglich. Vor allem bei professionellen Urhebern kann es sinnvoll sein, einen schriftlichen Vertrag („Lizenzvertrag“) abzuschließen. Eine derartige Vereinbarung kann z.B. regeln:

- ob die Benutzung entgeltlich oder unentgeltlich (mit Einschränkungen, § 32 Abs. 3 UrhG) gestattet wird;
- ob der Urheber dem Benutzer ein ausschließliches Benutzungsrecht einräumt oder sich vorbehält, auch noch anderen die Benutzung zu gestatten;
- ob der Vertragspartner das Werk zeitlich befristet oder unbefristet benutzen darf;
- ob der Vertrag noch weitere Einschränkungen und Bedingungen vorsieht.

Musterformulierung für umfassende Nutzungseinräumung siehe Teil 4 ANLAGE 1

Ein schriftlicher Vertrag sollte immer möglichst genau formuliert werden (ggf. Rücksprache mit Landesleitung).

1.6.2 Welche Einschränkungen der ausschließlichen Befugnis des Urhebers sieht das Gesetz außerdem vor?

Zulässig sind unter bestimmten Umständen u.a. folgende Verwendungen auch ohne Zustimmung des Urhebers:

- Verwendung zu Zwecken der Rechtspflege und öffentlichen Sicherheit (§ 45 UrhG, z.B. Kopie als Beweismittel);
- Verbreitung von Reden, die in der Öffentlichkeit gehalten worden sind (§ 48 UrhG);
- Vervielfältigung und Verbreitung einzelner Presseartikel usw., z.T. gegen Entgelt (§ 49 UrhG), z.B. in Pressespiegeln, jedenfalls wenn es sich um tagesaktuelle Berichte handelt. In der Regel ist die Quelle anzugeben);
- Berichterstattung über aktuelle Ereignisse (§ 50 UrhG);
- Zitatrecht (§ 51 UrhG): Man darf einzelne Auszüge aus Werken zitieren, jedenfalls solange dies für ein eigenständiges schöpferisches Werk geschieht, ein gewisser Umfang nicht überschritten und die Quelle angegeben wird.
- unter bestimmten Voraussetzungen öffentliche Wiedergaben ohne Erwerbzweck, nicht jedoch von Filmen (§ 52 UrhG)
- Kopien zum Eigengebrauch (§ 53 UrhG), für juristische Personen wie Parteien gilt dies aber höchstens unter den Voraussetzungen des Abs. 2.



Die Regelungen enthalten komplizierte Ausnahmen und Gegenausnahmen (im Zweifel gerne Rücksprache mit Landesleitung)!

1.7 Wie lange gilt der urheberrechtliche Schutz?

Dieser erlischt grundsätzlich siebenzig Jahre nach dem Tod des Urhebers (§ 64 UrhG).

2. Praktische Fragen des Urheberrechts in der politischen Arbeit

2.1 Welche Rechtsfolgen drohen bei Verstößen gegen das Urheberrecht?

In Betracht kommen strafrechtliche und zivilrechtliche Folgen. Letztere sind deutlich häufiger, weil der Urheber „davon mehr hat“.

2.1.1 strafrechtlich

„Wer in anderen als den gesetzlich zugelassenen Fällen ohne Einwilligung des Berechtigten ein Werk oder eine Bearbeitung oder Umgestaltung eines Werkes vervielfältigt, verbreitet oder öffentlich wiedergibt, wird mit Freiheitsstrafe bis zu drei Jahren oder mit Geldstrafe bestraft.“ (§ 106 UrhG)

Dabei handelt es sich aber um ein Antragsdelikt, d.h. es wird nur auf ausdrücklichen Strafantrag des Urhebers hin verfolgt.

2.1.2 Verfolgung zivilrechtlicher Ansprüche gegen den Rechtsverletzer

Deshalb kommt es in der Regel nicht zur Strafverfolgung, sondern zur Geltendmachung zivilrechtlicher Forderungen. Wichtig sind hier in erster Linie der Anspruch auf Unterlassung und Beseitigung sowie auf Schadensersatz und Erstattung von Anwaltskosten, daneben ein Auskunftsanspruch, etwa über weitere Verletzungen (§ 101 UrhG).

Der Unterlassungs- bzw. Beseitigungsanspruch (§ 97 Abs. 1 UrhG) ist ein verschuldensunabhängiger, d.h. er besteht, wenn ein Verstoß gegen das Urheberrecht vorliegt, ohne dass es auf Vorsatz oder Fahrlässigkeit ankommt.

Bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit besteht daneben ein Schadensersatzanspruch: Der Schaden bemisst sich entweder nach dem entgangenen Gewinn des Urheberrechtsinhabers, dem Gewinn, den der Verstoßende durch die Rechtsverletzung erzielt hat („Verletzerertrag“) oder – am häufigsten – nach einer angemessenen Vergütung (sog. Lizenzanalogie), wenn der Verstoßende für die Einräumung der Rechte bezahlt hätte, § 97 Abs. 2 UrhG.

Dazu kommt bei Vorsatz oder Fahrlässigkeit ein Anspruch auf Erstattung von angemessenen Anwaltskosten, § 97a Abs. 3 UrhG.



Fahrlässigkeit wird im Übrigen fast immer bejaht: Wer ein fremdes Werk nutzen will und sich nicht über die Rechtmäßigkeit seiner Nutzung Gewissheit verschafft, handelt fahrlässig.

2.2 Wie gehe ich am besten vor, wenn ich oder mein Verband eine urheberrechtliche Abmahnung erhalten haben?

Im Zweifel sollte man Rücksprache mit der Landesleitung oder einem Rechtsanwalt, ggf. einem Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz/Urheberrecht, halten. Grundsätzlich kann aber wie folgt vorgegangen werden.

(1) Prüfung der Berechtigung

Zunächst einmal sollte man prüfen (lassen), ob der Anspruch in tatsächlicher und juristischer Hinsicht berechtigt ist, auch der Höhe nach.

a) in tatsächlicher Hinsicht: Hat der Verband die behauptete Handlung begangen, d.h. das Bild, den Text etc. verwendet?

b) in rechtlicher Hinsicht:

- Handelt es sich um ein urheberrechtlich geschütztes Werk?
- Greift eine gesetzliche Einschränkung oder liegt eine Zustimmung vor?

c) der Höhe nach:

- Ist der Schadensersatzbetrag angemessen?
- Oft erfolgt bei der Schadensberechnung eine Verdoppelung des geforderten Betrags „wegen unterlassener Urhebernennung“. Dies ist nicht immer gerechtfertigt.
- Ggf. Deckelung des Erstattungsanspruchs nach § 97a Abs. 1 UrhG
- Sind die Rechtsanwaltskosten richtig berechnet (hängt v.a. vom Streitwert ab – ist dieser angemessen?)?

(2) Welche Frist hat der Anwalt für die Antwort bzw. die Abgabe der geforderten Erklärungen gesetzt? Ggf. sollte man Fristverlängerung beim Anwalt beantragen, am besten schriftlich. Vorsicht bei mündlichen Kontaktaufnahmen mit dem Anwalt

Wenn der Anspruchsteller anwaltlich vertreten ist, sollten man aber keine direkten Kontaktversuche mit ihm unternehmen, sondern höchstens mit dem Anwalt.

Der Anwalt ist aber nicht verpflichtet, Fristverlängerung zu gewähren. Um den Anspruchsteller zu besänftigen, sollte man ggf. wenigstens beanstandetes Bild „einstweilen ohne Anerkennung einer Rechtspflicht“ von der Homepage nehmen o.Ä.

Muster für Fristverlängerungsgesuch siehe Teil 4 ANLAGE 2



(3) Ggf. Abgabe der geforderte Unterlassungserklärung in modifizierter Form

Falls tatsächlich ein Rechtsverstoß vorliegt, kann es geboten und sinnvoll sein, eine geforderte Unterlassungserklärung abzugeben.

Die vom Anspruchsteller vorgegebene Erklärung sollte man aber nicht ohne Prüfung unterschreiben! Diese kann ein Schuldeingeständnis beinhalten mit der Folge, dass Kosten ohne weiteres zu zahlen sind!

- auch Abgabe einer eigenen Unterlassungserklärung ist möglich, solange diese verbindlich ist und eine Vertragsstrafe zusagt
- kann ausdrücklich unter der Einschränkung erfolgen, dass keine Verpflichtung anerkannt wird

Muster für Unterlassungserklärung siehe Teil C ANLAGE 3

Falls Unterlassungserklärung abgegeben wird, unbedingt daran halten. Bitte sicherstellen, dass rechtswidrige Inhalte wirklich vollständig entfernt sind; Google-Caches und andere gängige Suchmaschinen ggf. überprüfen, (siehe z.B. auch <http://shopbetreiber-blog.de/2018/01/19/abgemahnt-dann-muessen-sie-auch-den-google-cache-loeschen/>)

(4) Ggf. Vergleichsverhandlungen über Zahlung

Falls der Anspruch dem Grunde nach berechtigt ist, kann es sich empfehlen, dem Anspruchsteller ggf. einen niedrigeren Betrag im Wege eines Vergleichs anzubieten.

- Dies kann auch ohne Anerkenntnis einer Rechtspflicht (gleichwohl verbindlich) erfolgen (Formulierung z.B.: „im Hinblick auf das beiderseits bestehende Prozessrisiko und eine möglichst zügige Beilegung der Streitigkeit“).
- Man sollte aber ausdrücklich festhalten, dass mit Zahlung des Vergleichsbetrags alle Ansprüche abgegolten werden.

Bei der Entscheidung sollte man bedenken, dass im Falle einer Niederlage vor Gericht noch höhere zusätzliche Gerichts- und Anwaltskosten fällig würden.

(5) Regressmöglichkeiten

Juristisch gesehen kann der Verband sich das Geld unter bestimmten Umständen von demjenigen wieder holen, der die Rechtsverletzung verursacht hat, z.B. das Bild auf die Homepage gestellt hat. Dies ist aber politisch und menschlich nicht immer empfehlenswert!

2.3 Wie ist vorzugehen, wenn Urheberrechte der CSU verletzt werden?

Auf jeden Fall sollte eine Beweismittelsicherung erfolgen, etwa mittels Screenshots etc.

Sodann sollte man sich überlegen, ob gegen den Verletzer juristisch vorgegangen werden soll? Falls ja, bestehen grundsätzlich folgende Möglichkeiten:



- a) Berechtigungsanfrage: Mitteilung an den Verletzer ohne ausdrückliche Aufforderung zur Unterlassung und ohne Drohung mit Gerichtsverfahren, Nachteil: Anspruchsteller hat eigene Anwaltskosten zu tragen
- b) Abmahnung
- c) einstweilige gerichtliche Verfügung beantragen: nur in sehr dringenden Fällen ohne Abmahnung
- d) Klage erheben

3. Besonderheiten bei Bildrechten

3.1 Welche Grundsätze gelten bei Fotos und Videos?

Hier ist nicht nur das Urheberrecht zu beachten, sondern auch das Recht am eigenen Bild. Daher gelten folgende Prinzipien:

- a) keine Veröffentlichung von Bildern ohne Einverständnis des Urhebers
Urheber ist der Fotograf!
- b) keine Veröffentlichung ohne Einverständnis des Abgebildeten („Recht am eigenen Bild“)
 - d.h. Rechte des Fotografen einerseits und des Abgebildeten andererseits sind zu beachten

3.2 Welche urheberrechtlichen Besonderheiten des Urheberrechts (d.h. des Rechts des Fotografen) im Bereich der Fotografie?

- a) Neben den allgemeinen Schranken (siehe oben) gilt die Schrankenbestimmung des § 60 UrhG: Der Besteller (d.h. wenn ein Foto oder Video in Auftrag gibt) darf das Bild vervielfältigen und unentgeltlich verbreiten (veröffentlichen).
- b) Bei professioneller Fotografie erwirbt der Besteller in der Regel die Nutzungsrechte an den Fotos daneben mittels vertraglicher Einwilligung, aber ggf. bestehen Einschränkungen:
 - rein private Nutzung in der Regel immer möglich;
 - Gerichtsurteil (LG Köln, Urteil vom 20.12.2006, Az. 28 O 468/06): Erwerb von Passfotos deckt nicht Veröffentlichung im Internet ab (wohl auch nicht ohne Weiteres in sozialen Netzwerken)
 - besondere Beachtung bei Wahlplakaten, Flyern usw.
 - Auch im Internet etwa bei Fotolia und Pixelio erworbene Fotos (Stockbilder) dürfen nicht unbeschränkt verwendet werden:
 - Pixelio unterscheidet zwischen Lizenz zur rein redaktionellen Nutzung und Lizenz zur redaktionellen und kommerziellen Nutzung; nach Ansicht von pixelio fällt jede Nutzung zur Werbung (etwa auch Veranstaltungsflyer unter kommerzielle Nutzung);



- außerdem Urhebernennung beim Bild erforderlich;
- Fotolia unterscheidet zwischen Standardlizenz und erweiterter Lizenz, „Unterstützung politischer Kandidaten“ u.U. ausgeschlossen
- z.T. auch zeitliche Beschränkungen
- für weitere Bilddatenbanken:
<http://www.it-recht-kanzlei.de/pixelio-aboutpixel-fotolia-abmahnung.html>

Im Zweifelsfall sollte man den Fotografen fragen oder das Kleingedruckte lesen!

c) Daneben besteht in Einzelfällen ein markenrechtlicher Schutz: z.B. freiberuflicher Anlagenberater darf sich nicht vor Gebäude der Sparkasse fotografieren lassen und damit werben.

3.3 Was bedeutet das Recht am eigenen Bild?

Das Recht am eigenen Bild (§ 22 Kunsturhebergesetz – KURhG) bedeutet, dass eine Person das Recht hat, nicht ohne ihre Zustimmung fotografiert und gefilmt zu werden.

Unter bestimmten Umständen gilt eine sog. „konkludente/schlüssige Einwilligung“, d.h. ohne dass der Abgebildete etwas ausdrücklich sagt oder schreibt, ist sein Einverständnis mit der Aufnahme ohne ausdrückliche Erklärung aus dem Verhalten herauszulesen:

- z.B. wer für ein Foto lächelt oder posiert;
- auch bei Teilnahme an öffentlichen Veranstaltungen, bei denen üblicherweise fotografiert wird (z.B. Pressekonferenz).

Muster für ausdrückliche Einwilligungserklärungen unter Teil C, ANLAGEN 4-6.

3.4 Wann ist keine ausdrückliche oder konkludente Einwilligung erforderlich?

§ 23 KURhG regelt gewisse Ausnahmen vom Recht am eigenen Bild, bei denen keine Zustimmung des Abgebildeten benötigt wird:

- Zeitgeschichte (§ 23 Nr. 1 KURhG), je nach öffentlicher Relevanz des Vorgangs
In der Regel sind daher Bildaufnahmen von Rednern bei öffentlichen politischen Veranstaltungen erlaubt.
- Panoramafotos (§ 23 Nr. 2 KURhG): Bilder, auf denen die Personen nur als Beiwerk neben einer Landschaft oder sonstigen Örtlichkeit erscheinen, d.h. in ihrer Bedeutung zweitrangig sind.
- Bilder von Versammlungen, Aufzügen und ähnlichen Vorgängen, an denen die dargestellten Personen teilgenommen haben (§ 23 Nr. 3 KURhG), aber kein bewusstes Herausheben einzelner Teilnehmer!
z.B. auch Parteitag, polit. Aschermittwoch etc.: Überblicksaufnahmen möglich, für ein



bewusstes Herausheben Einzelner braucht es Einwilligung (ggf. konkludent oder durch Unterschrift auf Anwesenheitsliste)

Zwecke der Rechtspflege und der öffentlichen Sicherheit (Fahndungsfotos, § 24 KURhG). Daneben ist natürlich keine Einwilligung erforderlich, wenn die abgebildete Person nicht erkennbar ist.

3.5 Wo finde ich weitere Informationen zu Bildrechten?

- <http://www.fotorecht-aktuell.de/das-recht-am-eigenem-bild/>
- <https://www.medienrecht-urheberrecht.de/fotorecht-bildrecht/158-recht-am-eigenen-bild-personenfoto.html>
- <http://blog-it-recht.de/2015/08/19/social-media-und-fotorechte-5-tipps-zur-rechtssicheren-verwendung-von-bildern/>, insbesondere auch zu Problemstellungen im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken (Thumbnails, Vorschauen, Verlinkungen): „Werden Inhalte über Ihre Profile geteilt, sollten fremde Vorschaubilder grundsätzlich durch eigene Bilder ersetzt werden. Beim Einbinden einer Teilfunktion auf der eigenen Internetpräsenz ist zusätzlich darauf zu achten, dass die eingebundenen Bilder nicht nur veröffentlicht werden dürfen, sondern Sie auch die Lizenz haben, diese im Social Web zu nutzen.“

4. Beispielformulierungen

ANLAGE 1: umfassende Einräumung von Urheberrechten

X räumt Y das ausschließliche, zeitlich, räumlich und inhaltlich unbeschränkte Recht ein, Urheberrechte und verwandte Schutzrechte i. S. des Urheberrechtsgesetzes an .../die X aus...erworben hat, (vom Zeitpunkt der Rechtsentstehung an) zu nutzen. Die Einräumung umfasst die Befugnis, die Rechte im In- und Ausland in körperlicher Form zu nutzen und in unkörperlicher Form öffentlich wiederzugeben. (Dies gilt insbesondere für Printmedien,...). (Die Einräumung erstreckt sich auf
das Vervielfältigungsrecht gemäß § 16 UrhG,
das Verbreitungsrecht gemäß § 17 UrhG,
das Vorführungsrecht gemäß § 19 Abs. 4 UrhG,
das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung gemäß § 19 a UrhG,
das Senderecht gemäß § 20 UrhG,
das Recht der Wiedergabe von Funksendungen gemäß § 22 UrhG,
das Recht zur Bearbeitung und Umgestaltung gemäß § 23 UrhG,
das Recht zur Verfilmung und Wiederverfilmung gemäß §§ 88, 94, 95 UrhG,



diese Rechte an Lichtbildern gemäß § 72 UrhG.)

X räumt Y das Recht ein, die oben genannten Rechte auch an Dritte im In- und Ausland zu übertragen.

(ggf. hier Vergütungsabrede)

ANLAGE 2: Gesuch um Fristverlängerung an Anwalt

Sehr geehrter Herr RA XY,

ich nehme Bezug auf Ihr Schreiben vom TT.MM.JJJJ. Leider konnten wir noch keine abschließende Prüfung der von Ihnen genannten Argumente vornehmen bzw. vornehmen lassen. Ich bitte Sie daher um Verlängerung für die Frist zur Stellungnahme und ggf. zur Abgabe der von Ihnen geforderten Unterlassungs- und Zahlungserklärung bis zum TT.MM.JJJJ. Bis zu diesem Datum werden wir uns unaufgefordert mit Ihnen in Verbindung setzen. Ich gehe davon aus, dass Sie im Interesse einer gütlichen Erledigung der Streitsache der Fristverlängerung – ggf. stillschweigend - zustimmen. Einstweilen haben wir das beanstandete Bild ohne Anerkenntnis einer Rechtspflicht von der Seite des CSU-Verbands YZ genommen.

ANLAGE 3: Unterlassungserklärung

Der CSU Ortsverband XY [Adresse] verpflichtet sich gegenüber YZ [Adresse] ohne Anerkenntnis einer Rechtspflicht und ohne Präjudiz für die Sach- und Rechtslage, gleichwohl verbindlich, es bei Meidung einer Vertragsstrafe in Höhe von 5.100,00 EUR/ einer von der Unterlassungsgläubigerin nach billigem Ermessen zu bestimmende und vom zuständigen Amts- oder Landgericht überprüfbaren Vertragsstrafe für jeden Fall der schuldhaften Zuwiderhandlung zu unterlassen, den Text [Text wörtlich wiedergeben]/das Bild [ggf. Bild abdrucken] öffentlich zugänglich zu machen, wie dies insbesondere auf der Website des CSU-Ortsverbands XY unter [Internetadresse] geschehen ist.



ANLAGE 4: Ausführliche Einverständniserklärung Bildrechte

Hiermit erkläre ich, _____
geboren am _____ und wohnhaft in
_____:

1) Hiermit willige ich darin ein, dass die von mir im Rahmen der Aktion

_____ angefertigten Foto- oder Videoaufnahmen (oder Reproduktionen davon) unverändert oder bearbeitet ohne räumliche, sachliche, zeitliche und örtliche Beschränkung genutzt - insbesondere veröffentlicht, verbreitet und vervielfältigt - werden. Der Fotograf bzw. die Fotoagentur kann diese Rechte an Dritte ganz oder teilweise, ausschließlich oder nicht ausschließlich übertragen. Die Nutzung kann insbesondere für Film, Rundfunk, Bild-/Tonträger, Multimedia/Online-Angebote – auch „Social Web“ wie Facebook, Twitter etc. erfolgen.

2) Die Nutzung erfolgt zu redaktionellen oder Werbezwecken. Ich bin mir dessen bewusst, dass die von mir aufgenommenen Foto- beziehungsweise Videoaufnahmen insbesondere auch zum Zwecke der Parteilarbeit der Christlich-Sozialen Union in Bayern e.V. (CSU) und deren Gliederungen, Arbeitsgemeinschaften und Arbeitskreisen sowie deren jeweiligen Gliederungen verwendet werden. Ich erkläre auch diesbezüglich ausdrücklich meine Einwilligung in dem oben unter 1) beschriebenen Umfang.

3) Diese Einwilligung ist unwiderruflich, sofern dem nicht zwingende Rechtsvorschriften entgegenstehen.

4) Falls ich noch minderjährig bin, lasse ich die Einverständniserklärung auch durch meine Eltern unterzeichnen.



ANLAGE 5: Kürzere Einverständniserklärung

Hiermit gestatte ich zeitlich unbegrenzt Foto- und Filmaufnahmen meiner Person im Rahmen der Veranstaltung _____

sowie deren weitergehende Verwendung, insbesondere Veröffentlichung, Verbreitung, Vervielfältigung und Bearbeitung durch die CSU und durch Dritte, zum Zwecke der Berichterstattung über und/oder der Öffentlichkeitsarbeit der Partei CSU.



ANLAGE 6: Einverständniserklärung mit Veröffentlichung eines Fotos auf der Homepage

Gerne schicke ich Ihnen im Anhang ein aktuelles Portraitbild von mir zu. Hiermit bestätige ich, an diesem Bild sämtliche Verfügungsrechte zu besitzen und diese an die Christlich-Soziale Union in Bayern e.V. abzutreten. Ich erkläre mich damit einverstanden, dass das Foto

- im Rahmen der Homepage des Ortsverbands XY (ggf. und auf dessen Auftritten in sozialen Netzwerken) veröffentlicht wird.

Nein, ich möchte nicht, dass ein Foto von mir auf der Homepage des Ortsverbands XY der CSU veröffentlicht wird.