



„Wir haben ja jetzt einen sicheren Hafen“

Dein Team gegen Gewalt im Netz stärken

Projektergebnisse „Empower Communities“: Ein Projekt für Teams zivilgesellschaftlicher Organisationen und ihre Online-Communities zur Entwicklung von Schutzkonzepten gegen digitalisierte Gewalt, Hetze und Diskriminierung

Workbook Teil 3:

Community Management in zivilgesellschaftlichen Organisationen

Redaktion

Trägerschaft

gefördert durch



Aufbau des Workbooks:

Damit Du das Workbook möglichst gut benutzen kannst, hier ein paar Erläuterungen zur Orientierung.

- ➔ **Das Workbook besteht aus insgesamt 7 Dateien.**
- ➔ Die erste Datei (Intro) ist eine Einführung in das Projekt und zum Hintergrund, wie das Workbook entstanden ist.
- ➔ Danach folgen 5 Workbook-Teile, von denen die ersten 3 sich an die kompletten Teams und Organisationen richten, und die letzten 2 vor allem an Social Media und Community Manager*innen.
- ➔ Die letzte Datei ist ein Glossar, das Du beim Lesen jeder der Datei parallel öffnen kannst, um Fachbegriffe nachzuschlagen.

Du bist hier:
➔ **Workbook Teil 3**

Workbook Teil 3: Community Management in zivilgesellschaftlichen Organisationen

Du arbeitest in einer zivilgesellschaftlichen Organisation in der Geschäftsführung; als Projekt- oder Teamleitung? In der Öffentlichkeitsarbeit, Netzwerkarbeit oder im Social Media Management? Dann ist dieser Teil des Workbooks vielleicht interessant für Dich.

Darin geht es um die Rolle des Community Managements in der Gesellschaft und für zivilgesellschaftliche Organisationen. Wenn Du mehr erfahren möchtest über Community Management und warum es für Deine Organisation wichtig sein könnte, das Community Management zu fördern, kannst Du Dich hier informieren.

Warum solltest Du Dich damit beschäftigen, auch wenn Du nicht im Bereich Social Media tätig bist? Einerseits, weil Community Management viel mehr ist als soziale Medien und weil viele Bereiche der Arbeit mit Menschen in Deiner Organisation mit Community Management zu tun haben. Andererseits, weil Social Media und Community Manager*innen von ihrem Team Verständnis für ihre Tätigkeit benötigen – was leider aber selten der Fall ist, da Kolleg*innen sehr verschiedenes Vorwissen im Bereich digitale Themen mitbringen.

Social Media und Community Manager*innen sind zentrale Kommunikations-Knotenpunkte in Organisationen und fast alles, was in und rund um die Organisation passiert, berührt auf die eine andere oder andere Weise ihre Tätigkeit.

Du bist hier:
➔ **Workbook Teil 3**

Aufbau des Workbooks:



Intro: „Empower Communities“ Projekt:

Das Intro richtet sich an alle Interessierten, die mehr über unser Projekt wissen möchten. Und es erklärt, warum wir glauben, dass zivilgesellschaftliche Organisationen ein zentraler Schlüssel zum Schutz vor digitalisierter Gewalt sind.

- ➔ Eine Beschreibung des „Empower Communities“-Projekts und wie wir diese Inhalte erarbeitet haben.
- ➔ Eine Beschreibung unseres Verständnisses von digitalisierter Zivilcourage, das über Gegenrede in den Kommentarspalten hinausgeht.
- ➔ Warum wir glauben, dass zivilgesellschaftliche Organisationen sich zum Schutz vor digitalisierter Gewalt engagieren sollten.

Workbook Teil 1: Digitalisierte Gewalt und Schutzkonzepte

Die Inhalte in diesem Teil des Workbooks richten sich an gesamte Teams in Organisationen: Leitungskräfte, Social-Media-Teams und andere Kolleg*innen. Diese Inhalte sind nicht oder nur bedingt umsetzbar ohne die verantwortliche Leitungsebene.

- ➔ Grundwissen zu digitalisierter Gewalt.
- ➔ Wissen, Ideen und Anregungen zu Schutzkonzepten und Awareness, die für das gesamte Team der Organisation relevant sind.

Workbook Teil 2: Bausteine gegen digitalisierte Gewalt

Das Kapitel ist vor allem interessant für Leitungskräfte, Ehrenamtskoordinator*innen und für Social-Media-Teams. In diesem Teil geht es um Arbeitsprozesse, die sich über verschiedene Abteilungen der Organisation hinweg erstrecken und in der Leitungsentscheidungen relevant sind. Das heißt, die Inhalte sind nicht oder nur bedingt umsetzbar ohne die Leitungsebene. Außerdem findest Du in diesem Kapitel praktische Guidelines und hilfreiche Infos zu digitalem Ehrenamt.

- ➔ Anregungen für die Strukturierung von Arbeitsprozessen rund um digitalisierte Gewalt: z.B. Rollen und Aufgaben im Social Media Management.
- ➔ Anregungen für digitales Ehrenamt.
- ➔ Informationen und Praxis-Tipps zu digitaler Sicherheit, Krisenkommunikation und Shitstorm-Prävention.
- ➔ Anregungen für die Netzwerkarbeit.

Workbook Teil 3: Community Management in zivilgesellschaftlichen Organisationen

Community Management wird allgemein vor allem als ein Teil der Social Media Arbeit betrachtet. Die Inhalte in diesem Teil des Workbooks sind jedoch nicht nur für Social-Media-Teams interessant und relevant, sondern für Alle, die mit Kolleg*innen aus dem Social-Media-Bereich zusammenarbeiten, die sich mit Netzwerkarbeit befassen, und/oder die Mitarbeitende oder Ehrenamtliche koordinieren. Die Inhalte sind nur bedingt allein durch Social Media Teams umsetzbar.

- ➔ Beschreibungen der Berufsrolle „Community Management“.
- ➔ Anregungen zum Sinn von Community Management und Anregungen zum Gestalten von lebendigen (Online) Communities.

Aufbau des Workbooks:



Workbook Teil 4: Content Creation und strategische Kommunikation

Die Inhalte dieses Kapitels sind vor allem für Mitarbeitende aus Öffentlichkeitsarbeit und Social Media Management relevant. Sie können aber auch für Kolleg*innen interessant sein, insbesondere in Bezug auf strategische Kommunikationsentscheidungen der Organisation.

- ➔ Anregungen für die strategische Kommunikation mit Social Media.
- ➔ Anregungen für Community-orientierte Content Creation, insbesondere Tipps für aktivierendes Posting.
- ➔ Anregungen zum proaktiven Kommunizieren und Agenda Setting: wie könnt ihr Eure demokratiestärkenden Inhalte lauter und effektiver werden lassen?
- ➔ Tipps für diskriminierungssensibles und barrierefreies Posten.

Workbook Teil 5: Community Management und Moderation

Die Inhalte dieses Kapitels sind vor allem für Mitarbeitende dem Social Media Management und Community Management relevant. Sie können aber auch für Kolleg*innen interessant sein, insbesondere in Bezug auf strategische Kommunikationsentscheidungen und Personalplanung.

- ➔ Tipps für Selfcare im Community Management.
- ➔ Anregungen für bestärkende Moderation und Community Management als Bildungsarbeit für eine bessere Netzkultur.
- ➔ Strategien zum Umgang mit problematischen Kommentaren und störenden Nutzer*innen.
- ➔ Arbeitsvorlagen für Moderationsguidelines und Netiquetten.
- ➔ Tipps zum Thema Counter Speech und digitale Zivilcourage.

Glossar

Diese Hilfestellung ist relevant für Alle Lesenden des Workbook. Sie soll Dich dabei unterstützen, Fachbegriffe im Workbook besser zu verstehen. Wir empfehlen, das Workbook beim Lesen der anderen Kapitel in einem zweiten Tab zu öffnen, um Wörter schnell nachschlagen zu können.

- ➔ Die wichtigsten Begriffe rund um Social Media und Community Management.
- ➔ Fachbegriffe rund um digitalisierte Gewalt, Hetze und Diskriminierung.

Im Outro jeder der Dateien findest Du außerdem:

- ➔ Eine Liste mit **Meldestellen** für Kommentare, Postings und andere Vorfälle.
- ➔ Eine Liste mit **Beratungsmöglichkeiten** zu verschiedenen Themen.
- ➔ Fortbildungsmöglichkeiten und Ressourcen zum Weiterlesen.

Alle Teile des Workbooks findest Du zum Download unter:

<https://netzhorizonte.de/workbook/>

Aufbau des Workbooks:



Für einen erleichterten Überblick haben wir die Inhalte für Dich in folgende Kategorien sortiert:

Über das Projekt



Hier findest Du Informationen zu uns und zum Projekt.

Stimmen aus dem Projekt



Hier teilen wir reale Herausforderungen, vor denen Teilnehmende und Mitarbeitende des Projekts standen, und von ihnen gefundene Lösungsansätze. Wir haben Teilnehmende anonymisiert und ihre Aussagen inhaltlich möglichst realistisch zusammengefasst und für bessere Verständlichkeit redaktionell überarbeitet.

Wissen



Hier teilen wir Fachwissen aus unserer Perspektive in der Bildungsarbeit zu digitalisierter Gewalt.

Anregungen für die Praxis



Hier teilen wir Arbeitsergebnisse und Anregungen aus dem Projekt in strukturierter, aufbereiteter Form.

Workbook Content



Hier teilen wir praktische Übungen und Arbeitsvorlagen.

Gastbeiträge



Einige Teilnehmende des Projekts, freiberufliche Mitarbeitende und Expert*innen haben für die Publikation Gastbeiträge verfasst. Diese findet ihr markiert mit dem Gastbeitrag Symbol.



Inhaltsverzeichnis

Teil 3: Community Management in zivilgesellschaftlichen Organisationen

- 1. Community Management: Was ist das?..... 12**
 - 1.1. Stimmen aus dem Projekt: *„Diese Arbeit wird brutal unterschätzt“* 13
 - 1.2. Die Rolle des Social Media Management für die Öffentlichkeitsarbeit..... 16
 - 1.3. Die Rolle des Community Management für Kontaktpflege und Netzwerkaufbau..... 18
 - 1.4. Die gesellschaftliche Rolle von Community Management 20
 - 1.5. Die Rolle von Community Manager*innen in Organisationen..... 22
 - 1.6. Community Management ist keine Nebensache (Gastbeitrag von Stefanie Bock, EKHN) 24
 - 1.7. Stimmen aus dem Projekt: *„Community Management ist Chefsache“* 27
 - 1.8. Stimmen aus dem Projekt: *„Beziehungen pflegen ist Arbeit: „Man kann das nicht nebenbei machen“* 31
 - 1.9. Community Management als Beziehungsarbeit 32
 - 1.10. Stimmen aus dem Projekt: *„Aber wenn man das nicht machen will, dann warum ist man da?“* 40



2. Communities und Online Communities..... 41

2.1. Stimmen aus dem Projekt: *„Die Leute an den Endgeräten“* 42

2.2. Wer ist meine Online Community?..... 43

2.3. Workbook Content: *„Spectrum of Allies“* und *„Community Canvas“*48

2.4. Stimmen aus dem Projekt: *„Es war schön, die netten Leute mal kennenzulernen“* 52

Outro..... 54

A) Fortbildungsmöglichkeiten und Ressourcen zum Weiterlesen..... 55

B) Meldestellen 60

C) Beratungsstellen..... 63

Editorial:

Hier findest Du unsere Kontakte..... 69

Content Note

In diesem Workbook geht es um digitalisierte Gewalt.

Wir haben uns bemüht, möglichst wenige gewaltvolle Kommentare und Postings zu reproduzieren.

Achte dennoch gut auf Dich. Die Auseinandersetzung mit diesem Thema kann emotional belastend sein. Insbesondere für Menschen, die selbst bereits Gewalt, Diskriminierung und Hetze erlebt haben oder regelmäßig davon betroffen sind.

Gib gegebenenfalls jemandem Bescheid, dass Du Dich mit dieser Publikation beschäftigt.

Beachte auch unsere Tipps zu **emotionaler erster Hilfe** in Workbook Teil 1 (Schutzkonzepte) Kapitel 3.7., sowie zu **Self Care** in Workbook Teil 5 (Moderation) in Kapitel 1.2.

Am Ende jeder Datei findest du außerdem eine **Liste mit Beratungsstellen**.

Feedback Adresse

Gewalt und Diskriminierung sind komplexe Themen. Auch wir sind dabei nicht frei von Fehlern.

Wenn Dir etwas auffällt, was nicht richtig oder diskriminierend ist, oder eine Formulierung, die Menschen verletzt, kannst Du uns eine Mail schreiben an:

publikation_empc@netzhorizonte.de



Stimmen aus dem Projekt



@Mariana (sie/ihr)

...

Wir haben jetzt regelmäßige Social-Media-Treffen mit dem Team. Wir haben Leitfäden geschrieben und Verantwortlichkeiten geklärt. Die Struktur hilft uns total, uns sicherer zu fühlen. Social Media fühlt sich nun nicht mehr so willkürlich und unkontrollierbar an. Wir trauen uns mehr zu: Auch mal selbst was zu dem Rassismus zu posten, den wir erleben. Wir haben ja jetzt im Team einen sicheren Hafen, von dem aus wir das machen können.



Die Stimmen aus dem Projekt stammen aus Interviews mit Social Media und Community Manager*innen. Es handelt sich um echte Beispiele und Aussagen echter Personen aus der Praxis des Projekts.

Die teilnehmenden Personen wurden anonymisiert und mehrere Personen jeweils zu erfundenen Protagonist*innen zusammengefasst. Die Aussagen wurden redaktionell überarbeitet, um sie in eine schriftlich gut verständliche und lesbare Form zu bringen.

Community Management in zivilgesell- schaftlichen Organisationen

Die Bedeutung von Communities
und Community Manager*innen

1. Community Management: Was ist das?



„Diese Arbeit wird brutal unterschätzt“



@Uli (ohne)

...

Unsere Arbeit ist so wichtig: Wir halten unsere Mitglieder und Fans up to date. Wir machen Bildungsarbeit. Wir sind erste Anlaufstelle der Organisation für alle Fragen. Wir sind das Aushängeschild nach außen und manchmal auch der Kummerkasten. Ich hab' den Eindruck, der Organisation ist die Wichtigkeit des Community Managements für die Kommunikation nach außen überhaupt nicht bewusst. Auch nicht, was da für ein Eindruck entsteht, wenn die Kommentarspalten so aussehen.



@Özlem (sie/ihr)

...

Das ist ein harter Job, der viele unterschiedliche Fähigkeiten und Wissen verlangt. Diese Arbeit wird brutal unterschätzt und stiefmütterlich behandelt. Das Community Management erfordert dann viel Selbstreflexion und Auseinandersetzung mit ganz vielen verschiedenen Themen. Es ist herausfordernd, die vielfältigen Bereiche abzudecken. Ich muss mich fragen: Ist mein Posting inhaltlich gut aufbereitet? Ist es verständlich? Ist es barrierearm? Entspricht es unseren Guidelines? Ist es kompatibel mit Gesetzen?

Die Kommentarspalten sicher und gleichzeitig fehlerfreundlich zu moderieren, braucht ganz viel Fingerspitzengefühl. Es gibt aber ein mangelndes Bewusstsein über die hohen Anforderungen in dem Job. Leute scheinen zu glauben, das kann ja jede*r machen. Da werden Menschen dafür eingestellt, wenn sie einen Rechner anschalten können.





@Anna (sie/ihr)

...

Wir sind in unserem Team in erster Linie Content Creators. Wir sind Journalist*innen: es ist unsere Aufgabe, Inhalte zusammenzutragen und aufzubereiten. Community Management ist etwas, was auf unseren Job obendrauf kommt und wo wir einfach an vielen Stellen Potential nach oben haben. Du musst ja dann aktiv losgehen und an diesem Thema lange dranbleiben, um da mehr Potenzial, mehr qualitativ hochwertigen Dialog zu züchten. Und das ist, glaube ich, tatsächlich total wichtig.

Nicht umsonst gibt es Leute, die für nichts anderes bezahlt werden als nur für Community Management. Das ist absolut zurecht so. Aber das ist halt etwas, was in vielen Organisationen fehlt. Es ist eine andere Aufgabenstellung als Content zu erstellen, einfach. Es erfordert andere Kompetenzen, es erfordert eine andere Haltung, es ist einfach eine andere Aufgabe, in die man reinwachsen muss. Vielleicht braucht es da auch ein bisschen andere Kompetenzen im Team? Sozialarbeiter*innen oder sowas?



@Melanie (sie/ihr)

...

Es wäre echt gut, wenn man sich auf einen Arbeitsbereich konzentrieren könnte. Es gibt bei uns keine klare Trennung zwischen Content Creation und Moderation, und das ist wirklich manchmal schwierig. Wenn ich einen Artikel geschrieben habe, und dann wird der kritisiert und ich soll die Kommentare selbst moderieren, da komme ich leicht in Verteidigungsmodus und dann mache ich keine professionelle Moderation mehr. Dafür muss man wirklich eine viel entspanntere Haltung haben. Denn in den Kommentarspalten ist alles so aufgebauscht und eskaliert total schnell. Man muss sich echt entspannen und permanent versuchen, zu deeskalieren. Es wäre hilfreich, wenn man sich dabei mehr abwechseln könnte.





@Franziska (sie/ihr)

...

Ich bin eigentlich seit anderthalb Jahren Social Media Managerin und Community Managerin in einem. Das kann ganz schön verwirrend sein. Als Social Media Managerin will ich eigentlich eher strategisch und langfristig denken. Überlegen: Was wollen wir erreichen, welche Kanäle brauchen wir dafür und wo geht die Reise hin?

Als Community Managerin macht man oft das Gegenteil. Man taucht in die tagesaktuellen Debatten ein und reagiert darauf, auch mit Postings. Da muss man viel kreativer und flexibler sein. Ich teile mir das zwar jetzt mit einer anderen Kollegin. Aber wir müssen noch viel klarere Trennungen schaffen zwischen diesen langfristigen und kurzfristigen Themen.





1.2. Die Rolle des Social Media Management für die Öffentlichkeitsarbeit

Die Rolle von Social Media Management in zivilgesellschaftlichen Organisationen ist von großer Bedeutung. Organisationen benutzen soziale Medien für verschiedene Zwecke: als Werbefläche für Events, als Tool zur Spendenakquise, zur Kontaktpflege, zum Netzwerken oder als Präsentation ihrer inhaltlichen Arbeit.

Der Aufgabenbereich Social Media Management ist meist innerhalb der Öffentlichkeitsarbeit angesiedelt. Öffentlichkeitsarbeit umschreibt die Kommunikation eigener Inhalte an die und mit der Öffentlichkeit. Im besten Fall fußt sie auf einer definierten Kommunikationsstrategie. Ziele sind dabei zum Beispiel die Erhöhung des Bekanntheitsgrades einer Organisation, die Verbreitung von Botschaften, die positive Beeinflussung der öffentlichen Meinung, Imagepflege und Vertrauensaufbau.

Social Media Management teilt sich in unterschiedliche Bereiche auf. Für uns sind vor allem zwei große Bereiche wichtig: **Content Creation** und **Community Management**.

Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien kann zivilgesellschaftliche Organisationen bei ihrer Arbeit auf vielfältige Art und Weise unterstützen. So können Organisationen auf sozialen Netzwerken zum Beispiel:

- über Projekte berichten
- die eigene Arbeit bekannt machen
- Ehrenamtliche und Interessierte mit Informationen versorgen
- Bildungsarbeit leisten
- niedrigschwellige Angebote schaffen, um auf komplexe Themen aufmerksam zu machen
- Traffic auf die eigene Webseite generieren
- Produkte vermarkten
- Spenden akquirieren
- Veranstaltungen bewerben
- Mit anderen Organisationen und Akteur*innen vernetzen & verbünden
- gemeinsame Kampagnen mit Bündnispartner*innen starten
- ... und vieles mehr...



Content Creation

Content Creation umschreibt den Prozess der Erstellung von Inhalten in verschiedenen Medienformaten. Durch sie sollen bestimmte Zielgruppen angesprochen und Informationen, Unterhaltung oder Botschaften vermittelt werden. Diese Inhalte können in Text-, Bild-, Audio-, Video-, oder interaktiven Formaten erstellt werden. Veröffentlicht werden sie meist in digitalen Medien wie auf Webseiten, in Social Media, Newslettern, Podcasts oder Videos.

Content Creation im Social Media Management meint die Erstellung von Social-Me-

dia-gerechten Inhalten; also von Beiträgen für Netzwerke wie Facebook, Instagram, Tiktok und Co.

Social Media Manager*innen gestalten Inhalte und Kampagnen und reagieren auf Trends im Netz. Sie sind eventuell selbst in aktuellen Debatten unter Trending Hashtags und in Gruppen vertreten, um die Organisation ins Gespräch und in die sozialen Medien zu bringen.

Social Media Management ist das Zusammenspiel von **Content Creation** und **Community Management**.

Dabei handelt es sich um zwei grundlegend unterschiedliche Beschäftigungsfelder.

Siehe auch [Workbook Teil 4:](#)
Content Creation und strategische Kommunikation

Siehe auch [Workbook Teil 5:](#)
Community Management und Moderation



1.3. Die Rolle des Community Management für Kontaktpflege und Netzwerkaufbau

Das Community Management ist verantwortlich für den aktiven Beziehungsaufbau zu einer (Online-)Community, sowie die Kommunikation und Kontaktpflege zu dieser. Community Manager*innen arbeiten daran, eine langfristige Beziehung zwischen der Online Community und der Organisation zu gestalten. Sie bemühen sich, die Mitglieder ihrer Community zu aktivieren, sich zu engagieren, Kommentare zu hinterlassen, Beiträge zu teilen und an Diskussionen teilzunehmen. Sie stärken das Vertrauen der Online Community in die Organisation.

Community Manager*innen moderieren, antworten auf Fragen und fördern den Austausch von Informationen. Sie achten auf die Einhaltung der Netiquette und entfernen unangemessene Inhalte. Sie stoßen Diskussionen an und ermutigen Mitglieder, sich aktiv einzubringen.

Sie sammeln Feedback, Kritik und Beschwerden und leiten diese an die entsprechenden Stellen weiter. Sie gestalten konstruktive Dialoge in sozialen Medien und helfen der Community, Streitigkeiten konstruktiv zu lösen.

In die analoge Realität übersetzt, sind sie die Moderation der Teamsitzung, der Gesprächsrunde, der Lesebühne oder politischen Talkshow. Sie strukturieren das Gespräch. Sie sorgen dafür, dass Menschen beim Thema bleiben. Und dass Alle zu Wort kommen. Ohne sie passiert das, was fast immer passiert, wenn eine Gruppe Menschen frei und ohne Moderation spricht: Alle plappern wild durcheinander, kämpfen um Raum für ihre Themen – und am Ende setzen sich die Lautesten mit ihren Themen durch. Sie monologisieren – während der Rest schweigt...



Konkrete Aufgaben von Community Manager*innen sind zum Beispiel:

- Community-Aufbau betreiben (Seeding)
- Erstkontakt mit Interessierten
- in Kontakt treten mit neuen Zielgruppen und Kooperationspartner*innen
- Kund*innen-Service via Social Media
- Fragen beantworten
- Pflege von Kontakten zu Mitgliedern, Kooperationspartner*innen, Follower*innen
- Engagement der Community fördern
- Dialoge und Debatten moderieren
- Feedback einholen und Social Listening (das aktive Wahrnehmen digitaler Äußerungen über unsere Organisation)

Community Manager*innen sind:

- ansprechbar für alles und jede*n
- der Dreh- und Angelpunkt der Kommunikation auf sozialen Netzwerken
- oft die erste Anlaufstelle einer Organisation für alle Fragen und Probleme
- Problemlöser*innen
- Beschwerdemanager*innen
- Botschafter*innen der Organisation
- Netzwerker*innen
- Vertrauenspersonen
- Moderator*innen in Debatten
- Streitschlichter*innen
- und manchmal auch der Kummerkasten



1.4. Die gesellschaftliche Rolle des Community Management

Soziale Medien haben den Journalismus verändert. Früher hatten Journalist*innen und Redaktionen von etablierten Medienhäusern die Rolle des Gatekeeping des öffentlichen Diskurses inne: Sie bestimmten, welche Themen gesetzt wurden und welche Personen in ihren Kanälen sprechen durften. Heute aber werden nicht mehr allein aus den Redaktionen heraus die Themen ausgewählt, die den demokratischen öffentlichen Diskurs bestimmen.

Journalist*innen konkurrieren unter anderem mit Influencer*innen in sozialen Medien um Aufmerksamkeit. Prinzipiell kann nun jede*r einen Social Media Account erstellen, sich Reichweite aufbauen und in der Debatte die eigene Stimme erheben. Etablierte Medienhäuser haben nicht mehr als einzige Instanz die Rolle der Gatekeeper*innen inne.

So kommen einerseits marginalisierte Communities mehr zu Wort, die früher aus den Redaktionen etablierter Medienhäuser

ausgegrenzt waren. Andererseits bringen extremistische Gruppierungen Inhalte durch die sozialen Medien ins Gespräch, die verantwortliche Chefredakteur*innen nicht durch ihre Medienhäuser publizieren lassen würden.

Auch die Workflows von Journalist*innen haben sich verändert: Sie benutzen soziale Medien für ihre Recherche, um gesellschaftliche Stimmungen aufzugreifen und über virale Themen zu berichten, die in den sozialen Netzen beginnen.

Verschiedene politische Gruppen versuchen, dies auszunutzen und über Empörungsdynamiken im Netz Reichweite zu generieren. In der Hoffnung, dass die etablierten Medien dann über sie berichten. Durch seine Eskalation kann es ein Thema aus den sozialen Medien in die etablierten Medien schaffen und den Diskurs mitbestimmen. So werden verschiedene Inhalte an den Gatekeeper*innen der Redaktionen vorbei in den öffentlichen Diskurs geschmuggelt.



In Bezug auf die Frage, welche Themen in unserer Gesellschaft diskutiert werden, gibt es jetzt mehr beteiligte Akteur*innen. Die Redaktionen etablierter Medien bestimmen nur noch zum Teil, welche Stimmen hörbar werden und welche nicht.

Die neuen Gatekeeper*innen in dieser Ordnung der sozialen Medien sind nicht mehr vornehmlich Journalist*innen, sondern Social Media und Community Manager*innen: Denn sie sind diejenigen, die in ihrem jeweiligen Tätigkeitsbereich die Entscheidungsgewalt besitzen, etwas stehen zu lassen – oder es zu verbergen. Etwas Reichweite über ihre Kanäle zu geben oder nicht.

Denn es sind zum einen die Content Moderator*innen der großen Plattformen, die für Meta, Bytedance, etc. arbeiten und entscheiden, was auf den Plattformen selbst stehen bleibt und was gelöscht wird. Andererseits entscheiden die Kanal-Manager*innen vieler kleiner Kanäle, was nach ihrem Hausrecht auf diesen Kanälen lesbar bleibt.

Natürlich können extremistische Nutzer*innen im Netz immer irgendeinen Schlupfwinkel im Dark Net finden, wo sie sich zusammenrotten. Es ist jedoch auch unbestreitbar, dass es einen riesigen Unterschied

macht, ob sie ihre Propaganda in die großen Netzwerke streuen können oder nicht. Ob sie ihre Botschaften auch auf Kanälen mit viel Reichweite in die Kommentarspalte kippen können oder nicht.

Im Umgang mit digitalisierter Gewalt und Hetze nehmen Social Media und Community Manager*innen also eine besondere Rolle ein. Uns stellt sich die Frage, ob die Gesellschaft bereit ist, ihren Stellenwert anzuerkennen und in ihre Professionalisierung zu investieren. Von der Antwort hängt unserer Einschätzung nach stark ab, ob wir die Probleme mit digitalisierter Gewalt und extremistischer Hetze in den Griff bekommen.

Mehr dazu, was Du in der Moderation gegen digitalisierte Gewalt tun kannst:

**Siehe auch [Workbook Teil 5:](#)
*Community Management & Moderation***

Quellen:

Müller-Brehm, J. (2020). *UNSICHTBARE STIMMEN – AUSSCHLUSS UND RÜCKZUG AUS ONLINE-DISKURSEN* (Nr. 7; Forschungsmonitor Informationsintermediäre).

Weichert, Stephan (2014): Demokratie als Shitstorm? Implikationen zur politischen Debattenkultur durch Social Media. In: *ComSoc Communicatio Socialis*, Jahrgang 47 (2014), Heft 2, S.203-213.



1.5. Die Rolle von Community Management in Organisationen

Zur Rolle von Social Media und Community Manager*innen in Unternehmen haben der Bundesverband Community Management (BVCM) und Social Hub 2023 eine Studie durchgeführt, bei der sie Social Media und Community Manager*innen zu ihren Erfahrungen befragt haben.

Sie kommen zum Ergebnis:

„Dass die Hälfte der Befragten für die Pflege des Dialogs verantwortlich ist, zeigt den hohen Stellenwert des Community Managements. Gleichzeitig wird der Aufgabenbereich häufig noch unterschätzt. Vielen fehlt das Bewusstsein für die Relevanz und das Verständnis für das Berufsbild des Community Managers.“

SocialHub beurteilt die Ergebnisse der Studie in einer Vorschau folgendermaßen:

"Im Social Media Marketing wird das Community Management oftmals nur stiefmütterlich behandelt und als kleiner Bestandteil des großen Ganzen angesehen. Demgegenüber erhält das Social Media Management mehr Anerkennung und wird eher als eigenständige Rolle gesehen, der mehr Zeit zukommt."

Das Unternehmen fasst zusammen:

- *"In der Umfrage ist klar erkennbar, dass über 90 % der Befragten den Unterschied zwischen Social Media Management und Community Management kennen. Im Gegensatz dazu ist es umso erstaunlicher, dass die Unternehmen, in denen sie arbeiten, diesen Unterschied eher nicht kennen. Nur 34 % der Befragten sind davon überzeugt, dass ihre Arbeitgeber*innen den Unterschied kennen."*
- *"47 % der Befragten arbeiten hauptsächlich im Social Media Management, 21 % im allgemeinen Feld der Digitalen Kommunikation und knapp 15 % vorrangig im Community Management."*
- *"Von den befragten Social Media Manager*innen arbeiten 35 % mehr als die Hälfte ihrer Arbeitszeit in ihrem Kernbereich, während es bei den befragten Community Manager*innen nur 16 % sind."*



- *„Nur "40, 9% der Social Media- und Community Manager*innen haben eine freigegebene und teilweise umgesetzte Strategie für den eigenen Tätigkeitsbereich. (...) unterschiedlichste Barrieren tauchen im Prozess der Umsetzung auf. Vorne an genannt: fehlende Mitarbeiter*innen, fehlendes Budget, sowie unklare oder konkurrierende Ziele/Projekte. (...) Beim genaueren Hinsehen zeigt sich: Keine der befragten Personen gab an, eine freigegebene, umgesetzte und messbare Strategie in ihrem Tätigkeitsbereich zu haben“.*

Diese Erkenntnisse aus Unternehmen decken sich mit unserer Erfahrung in zivilgesellschaftlichen Organisationen. Auch unseren Teilnehmenden, die das Community Management ja selbst durchführen, war der grundlegende Unterschied zwischen den Arbeitsbereichen, der erforderlichen Haltung und den erforderlichen Kompetenzen oft nicht bewusst. Wir vermuten, dass in zivilgesellschaftlichen Organisationen tendenziell den Mitarbeitenden noch weniger Ressourcen zur Verfügung stehen als in Unternehmen. Auch wird das professionelle Rollenbewusstsein hier noch weniger ausgeprägt sein. Insgesamt ist Community Management ein stark unterschätzter Auf-

gabebereich: Sowohl in Bezug auf die Wichtigkeit und die damit verbundenen Potenziale für Organisationen und die Gesellschaft als Ganzes, als auch in Bezug auf den damit verbundenen Aufwand und die dafür benötigten Kompetenzen.

Soziale Medien sind in ihrem Ursprung nicht als Tools für Öffentlichkeitsarbeit entstanden, sondern als Community-Tools verbunden mit Community-basierten Marketing-Konzepten. Entsprechend ist es für die erfolgreiche Umsetzung von Kommunikationsstrategien und die erfolgreiche Nutzung von Social Media auch für zivilgesellschaftliche Organisationen immens wichtig, sich mit den Funktionweisen von Social Media, mit Online-Communities und Community Management zu beschäftigen.

Quellen:

"Vorschau auf die Social Media und Community Management Studie 2023", Hrsg. David Neuhaus, maloon GmbH /SocialHub

Evertz, Katja/Evertz, Stefan, 2023, „Social Media und Community Management – BVCM-Studie 2023“. Nordkirchen: Bundesverband Community Management e. V. – für Social Media und digitale Kommunikation.



von Stefanie Bock, EKHN

1.6. Community Management ist keine Nebensache

5 Tipps für erfolgreiches Community Management

Jeden Tag einen Post und zwischendrin mal eben ein paar andere Beiträge liken und Kommentare auf Facebook beantworten. So viel Aufwand wird das nicht sein. Ein Vorurteil, das leider – immer noch – fest in vielen Köpfen verankert ist. Gute Social-Media-Arbeit kann nicht nebenbei funktionieren. Vor allem auch, weil zu einer guten Social-Media-Arbeit auch Community Management gehört. Und genau das braucht Zeit.

Ein Ziel von Organisationen auf Facebook, Instagram und co. ist der Aufbau einer Community, deren Mitglieder sich austauschen und miteinander diskutieren. Damit diese Community wächst, braucht es Community Manager*innen: Sie moderieren den Austausch, geben Impulse zum Weiterdenken, löschen Hasskommentare, verbreiten gute Stimmung und beantworten Fragen. Das

alles am besten sofort. Follower*innen warten nicht gerne.

Das funktioniert nicht ohne Einfühlungsvermögen, Fingerspitzengefühl und ein dickes Fell. Wer umgeben ist von herausfordernden Follower*innen, lernt - neben all dem Schönen – schnell die Schattenseiten von Social Media kennen: spöttische, beleidigende und hasserfüllte Kommentare. Wer regelmäßig konfrontiert wird mit negativen Kommentaren, der Aggressivität der Worte und der Häufigkeit von Hate-Speech-Wellen, spürt bald die hohe Belastung durch die Arbeit.

Deshalb ist es wichtig, dass Community Manager*innen von ihren Organisationen unterstützt werden.

Autorin: Stefanie Bock, Social Media-Redakteurin bei [EKHN](#)

Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau GmbH



von Stefanie Bock, EKHN

Doch was brauchen Community Manager*innen? Hier kommen fünf entscheidende Punkte für erfolgreiches Community Management:

In stürmischen Zeiten:

Volle Konzentration auf eine Tätigkeit

Wenn ein Facebook-Post eine lebhafte Debatte auslöst und infolgedessen die Moderation durch zahlreiche Kommentare zum deutlichen Eingreifen aufgefordert wird, kostet dies viel Zeit und verlangt eine hohe Konzentration. Ebenso bei einer Welle von Hate-Speech-Kommentaren, die zeitnah bearbeitet werden müssen. Community Management spielt sich immer in der Gegenwart ab - also im „Jetzt sofort“.

Nebenbei einen Artikel schreiben, ein Meeting leiten oder Kundenbesuche absolvieren, ist dann nicht mehr leistbar. Wer gegen die Verbreitung von Unwahrheiten und Beleidigungen im Diskussionsverlauf einschreiten oder Rückfragen beantworten will, muss seine Konzentration auf die Kommentare richten. In der Konsequenz bedeutet dies: Zeigt ein*e Social-Media-Mitarbeiter*in eine Hate-Speech-Welle an, wird sie von allen anderen Aufgaben befreit und kann sich nur auf das Bearbeiten der Kommentare konzentrieren.

Für eine kurze Zeitspanne

das Team aufstocken

Es gibt Zeiten, die auf Social Media besonders herausfordernd sind, beispielsweise wenn öffentlichkeitswirksame Veranstaltungen anstehen oder Themen „verpostet“ werden, die erfahrungsgemäß strittig sind.

Dann braucht das Community Management Unterstützung – und zwar personell. Vor allem dann, wenn die übliche Zahl der Posts ohnehin höher ist als in den „normalen Wochen“.

Eine*n Awareness-Ansprechpartner*in für die Seele

Viele Follower*innen nutzen Social Media, um direkt mit einem Unternehmen in Kontakt zu treten und vergessen dabei, dass die Accounts von Menschen betreut werden. Der Ton in den Sozialen Netzwerken ist rau. Bricht ein Shitstorm aus, wird dies für alle sichtbar. Doch auch abseits des Sturmes können Kommentare für Community Manager*innen psychisch belastend sein. Vor



von Stefanie Bock, EKHN

allem, wenn Beleidigungen, herablassende Formulierungen, Anzweifeln von Kompetenz gehäuft auftreten. Was vielleicht im Einzelfall harmlos wirkt, entwickelt in der Masse eine Gewalt, die Community Manager*innen erschüttert: Wer über einen längeren Zeitraum immer wieder negative Kommentare liest und diese aufgrund der eigenen Identifikation mit dem Unternehmen zudem gegebenenfalls auch noch persönlich nimmt, wird emotionalen Stress erfahren.

Wer Communities moderiert, muss deshalb auf sich aufpassen. Das gelingt alleine nur selten. Wer schaltet schon von sich aus den Offline-Modus ein und verordnet sich eine digitale Pause zum Durchatmen? Wichtig ist es deshalb, dass Community Manager*innen jemanden an ihrer Seite haben. Jemanden, der*dem sie sich anvertrauen können, wenn Kommentare sie belasten, am eigenen Selbstwertgefühl nagen. Jemanden, der*die regelmäßig nachfragt: „Wie geht es dir bei all den Nachrichten, die du liest?“ und der*die sie auffordert, digitale Pausen einzulegen.

Community Management

braucht Fortbildungen

Sicherheit im Umgang mit einer herausfordernden Community ist wichtig. Sicherheit bekommen Community Manager*innen durch Fortbildungen. Kontinuierliches Lernen und Einüben von Antworttechniken helfen, einen souveränen Umgang zu erlangen.

Das Vertrauen ihrer Vorgesetzten

Community Manager*innen kennen ihre Community besser als alle anderen Mitarbeitenden in der Organisation. Sie haben ein Gespür für die Stimmung auf „ihren“ Social-Media-Kanälen. Sie wissen, wie sie höchstwahrscheinlich auf Themen reagieren wird und ahnen, wann mit der nächsten Hate-Speech-Welle zu rechnen ist. Diese Fachkompetenz gilt es wertzuschätzen.

Wer dies befolgt und lernt, beleidigende Kommentare sich nicht zu Herzen zu nehmen, ist auf dem besten Weg zu einer engagierten Community. Einer, mit der es Spaß macht, sich auszutauschen.



„Community Management ist Chefsache“



@Conny (sie/ihr)

...

Ich finde ganz wichtig zu betonen: Community Management ist Chefsache! Die Leitung muss das Community Management als den wichtigen Dreh- und Angelpunkt erkennen, der es ist. Muss es entsprechend ausstatten: in Supervision und Meetings einbinden, qualifizieren, in Leitungsentscheidungen einbinden. Und im besten Fall gehören diese Prozesse professionell begleitet.

Die Leitung sollte mit dem Social Media Team klären, ob immer mehr Kanäle wirklich was bringen. Oder man die Zeit nicht investiert, um bestehende Online Communities wirklich zu pflegen. Community Management muss strategisch gemacht werden. Und ziemlich nah an die Leitungsprozesse angebunden werden.

Die Kolleg*innen, die die Spendenakquise machen, die Inhalte erstellen usw., müssen mit den Leuten aus dem Community Management kommunizieren. Diese Prozesse müssen supernah an zentralen Organisationsstrategien angesiedelt werden, sonst funktionieren sie nicht. Da geht es ja auch teilweise um Gespräche mit wichtigen Kooperationspartner*innen. Und wenn man da nicht sensibel [ist] und nicht ein bisschen plänkelt, wenn sie einen ver-taggen – das ist schon nicht so gut.





@Verena (sie/ihr)

...

Es gibt nun mehr Reflexion über die Aufgaben im Bereich Social Media: Content Creation ist nicht das Gleiche wie Community Management. Und es braucht eine klarere Trennung dieser Stellenbeschreibungen. Das Community Management ist einfach ein Riesebereich, der wirklich viel Zeit frisst.

Das wichtiger zu nehmen, trägt Früchte. Es wurde eine neue Stelle fürs Community Management geschaffen. Das erleichtert unsere Arbeit ungemein. Wir sind noch dabei, unsere Rollen und Projekte mehr aufzuteilen. Uns ist wichtig, eine Struktur zu schaffen, die klar gliedert, wer für was zuständig ist. So sollte sichergestellt sein, wer in welchem Team für welchen Content zuständig ist.

Außerdem sollte im Team die Moderation von Kommentaren klar geregelt sein. Fühlt sich eine Person überfordert mit der Moderation von Kommentaren, sollte gewährleistet sein, dass ausreichend Freiraum für Pausen da ist. Oder eine zweite Person mitmoderieren kann. Wir binden auch Hilfskräfte ins Community Management ein, soweit die dafür fit sind. Das machen die auch wirklich gut. Es sollte kein*e Mitarbeiter*in mit Aufgaben betraut werden, mit denen sie keine Erfahrungen haben und die sie überfordern.



@Elena (sie/ihr)

...

Eine Möglichkeit das zu organisieren ist: eine Aktuell-Person kümmert sich wirklich nur um tagesaktuelle Themen. Das heißt, sie sollte in Gesprächen auf den sozialen Netzwerken dabei sein und wissen, was gerade geht. Und das Community Management im Blick haben. Das heißt auch, für die Hilfskräfte ansprechbar zu sein.

Sie ist auch ansprechbar für Alle, die akut irgendwas auf die Kanäle bringen wollen, sei es eine Pressemitteilung, Event-Werbung, sonst was. Sie ist dann verantwortlich, das umzusetzen oder an Hilfskräfte zu delegieren. Dafür sollte sie möglichst frei von Terminen sein, damit sie sich wirklich um diese Dinge gut kümmern kann und auch präsent sein und Gespräche anregen kann.

Um aktiv reinzugehen und nicht bloß zu reagieren, braucht man Zeit und einen klaren Kopf. Die andere Person checkt die Inhalte, die reinkommen aus anderen Bereichen der Öffentlichkeitsarbeit. Alle tiefergehenden Themen und Inhalte. Und entscheidet, was passt gut für Social Media? Dafür gibt es Konferenzen, in denen das eingebracht gibt: Tagesaktuelles kommt in einem Daily. Für nicht so dringende Themen gibt es Weekly, Monthly und so weiter.





@Roxana (sie/ihr)

...

Wir nutzen Social Media vor allem, um über unsere Arbeit zu berichten. Seitdem wir einen Redaktionsplan haben, der auch die Aufgabe Kommentar-Moderation beinhaltet, weiß jede*r im Team, wer wann moderiert. Es ist wichtig, Zeit ins Community Management zu investieren. Es war gut, sich hinzusetzen, und zu überlegen: Was für einen Raum wollen wir da eigentlich schaffen? Wie sollte die Kommunikation da ablaufen? Und wie nicht? Es macht erstmal Arbeit, aber es hat uns total viel Sicherheit gegeben. Wir achten jetzt darauf, dass es nicht passiert, dass eine Person den ganzen Tag die sozialen Netzwerke betreut. Dass Menschen sich abwechseln und Schichten festlegen können. Auch switchen können zwischen Content Production und Community Management.

Und dass geklärt wird, wer was moderiert. Manchmal macht es Sinn, dass die Person den Content moderiert, die ihn geschrieben hat. Aber wenn jemand das nicht möchte oder man merkt, dass es sinnvoller ist, wenn jemand anders das macht, dann sollte das unbedingt berücksichtigt werden. Die Community Management - Rolle ermöglicht mehr Abstand von den Themen als Content Creation: Man steckt da einfach dann nicht so tief in den Themen drin und hat mehr Draufsicht auf Themen. Das ermöglicht mehr Draufsicht mit Abstand und sachliche Gestaltung der Diskussion. Manchmal ist es wichtig, darauf zu achten, dass jemand das moderiert, der selbst von etwas betroffen ist – oder auch gerade nicht. Da muss man gut im Austausch miteinander bleiben.



@Sofia (sie/ihr)

...

Ganz häufig werden wir als Social Media Team eines kirchlichen Trägers als Seelsorge benutzt. Die Leute wissen nicht wohin, und dann schreiben sie uns. Wir versuchen, das mit den eigentlichen Seelsorgern zu besprechen, aber das ist nicht so einfach. Seelsorge darf nicht am Social Media Team hängen bleiben. Wir sind dafür gar nicht ausgebildet. Eigentlich ist da eine Rückmeldung an die Landeskirche notwendig. Ob da Personal für eine Online-Beratung ansprechbar ist. Das Konzept mit der Digital Streetwork, das klingt sehr interessant.



Community Management als Beziehungs- arbeit



„Man kann das nicht nebenbei machen“



@Dana (sie/ihr)

...

Meine Organisation scheint Social Media irgendwie immer noch als Allheilmittel anzusehen. Vielleicht ist das ein Generationenthema? Besonders die Älteren scheinen nicht zu verstehen, was realistisch in der Zeit möglich ist, die wir dafür haben. Da heißt es: ‚Wir müssen da sein, wo die junge Zielgruppe ist. Macht doch mal noch einen TikTok-Kanal‘. Ohne dass es ein Konzept gibt, wer den dann wie betreuen soll...

Wie sollen wir dann den Workload bewältigen, der aus der zusätzlichen Arbeit mit Social Media entsteht? Es gibt wenig Verständnis dafür, wie aufwendig das ist. Wir sollen schnell mal heute noch einen Post zu dem Event am Wochenende erstellen, während es in den Kommentarspalten abgeht... Wir sollen die Kommentarspalte offen lassen, die Kommentare moderieren, aber wir haben keine Zeit dafür. Content Creation braucht viel Zeit. Nicht bloß die Recherche zu den Themen. Auch das Layout und das Posten auf verschiedenen Plattformen. Es mangelt völlig an Bewusstsein darüber, wie viel Zeit Social Media und Community Management eigentlich erfordert.

Der Wert meiner Arbeit muss sich in Zahlen ausdrücken lassen, und es geht dabei nur um Klicks und Reichweite. Denn sichtbar sind ja nur die Reactions und nicht die Qualität der Debatten und die entstandenen positiven Verbindungen. Reichweite entsteht aber ja auch oft durch einen provokanten Stil, der viele negative Reactions einbringt. Aber der nicht zwangsläufig gut ist für eine nachhaltige Verbindung. Die Moderation der negativen Kommentare wird mangels Zeit meist höher priorisiert, als positive Dialoge zu führen. Unter Zeitdruck ist es aber auch schwieriger, entspannter auf negative Kommentare zu reagieren. Man kann das nicht so nebenbei machen, während man tausend andere Dinge tut. Es ist eine Arbeit am Limit - und ohne Konzept gegen Hass. Dabei geht dabei eigentlich darum, gute Beziehungen aufzubauen und zu pflegen. Wenn Zeit dafür wäre.





1.9. Community Management als Beziehungsarbeit

Wie bereits beschrieben, ist Community Management ein wichtiger und häufig vernachlässigter Teil der Social-Media-Arbeit. Abseits der Erstellung von Inhalten oder anderer Maßnahmen des Social Media Management, legt Community Management den Fokus auf Beziehungsarbeit und die dazugehörige professionelle Haltung.

Der Aufbau und die Pflege einer Online Community erfordern Zeit, Ressourcen und Fachwissen. Dabei ist entscheidend für Dich, welche Zielsetzung Ihr als Organisation mit dem Community Management verfolgt und welche Ressourcen Ihr innerhalb der Organisation zur Verfügung habt. Wie im analogen Leben braucht Deine Organisation diese Kapazitäten, um Beziehungen zu ihrem Umfeld aufzubauen und diese Bindungen zu festigen.

Soziale Medien als Format sind kein reiner Informations-Verteilungs-Kanal: sie leben vielmehr von Interaktion. Und Interaktion ist es, was die Reichweite Deiner Inhalte in sozialen Medien erhöht. Natürlich kann sich eine Organisation zum Erhöhen der Reichweite boulevard-journalistischer Methoden bedienen und über reißerische Schlagzeilen das Engagement erhöhen. Wir sind jedoch überzeugt, dass das nicht dem eigentlichen

Würden Du und Deine Kolleg*innen in der analogen Welt einen Raum für die Öffentlichkeit bereitstellen, ein paar Flyer Eurer Organisation hineinhängen und den Raum dann Tag und Nacht unbetreut geöffnet lassen? In der Hoffnung, dass niemand den Raum verwüstet?

Interesse zivilgesellschaftlicher Organisationen entspricht: Diese wollen ja in ihrem Kern einen Beitrag zu einer besseren Gesellschaft leisten. Dazu gehören sozialer Zusammenhalt und eine demokratische Gesprächskultur. Aber eben diese wird durch aggressiven Clickbait oder Rage Bait und durch unmoderierte Debatten unter Postings zerstört.

Wenn wir in demokratische Kultur im Netz investieren, müssen wir als Zivilgesellschaft begreifen, dass digitale Räume reale Räume sind. In denen reale Beziehungsarbeit passieren muss, um dort einen geeigneten Raum für gute Gespräche zu schaffen. Genau wie im analogen Raum. Es kann nicht im Interesse Deiner Organisation sein, einen Raum bereitzustellen, der verwahrlost – egal ob analog oder digital.



Was in der analogen Welt absurd erschiene, machen wir in sozialen Medien ganz selbstverständlich:

Wir wissen eigentlich, dass Infostände nicht funktionieren ohne eine Ansprechperson für Rückfragen, die offen und freundlich reagiert und nicht völlig gestresst ist. Wir wissen eigentlich, dass Dialoge über kontroverse Themen eine gute Moderation brauchen, wenn sie konstruktiv und fruchtbar sein sollen. Und wir wissen eigentlich, dass wir Zeit in unsere Kontakte investieren müssen, um Vertrauen herzustellen und sie produktiv einzusetzen.

Was im Offline gilt, gilt auch im Online:

Bindung zu einer Organisation entsteht durch die Investition in den Vertrauensaufbau. Also durch einen Prozess der Pflege und Gestaltung zwischenmenschlicher Beziehungen.

Präsent zu sein und eine sachliche, konstruktive und positive Debattenkultur in der Online - Community zu fördern, ist die vielleicht wichtigste Prävention gegen digitalisierte Gewalt. Eine funktionierende Gesprächskultur auf dem Kanal ist wichtig für einen sicheren Raum für die Mitglieder und

Follower*innen einerseits. Und andererseits für den Schutz der Organisation und ihres Images vor Eskalationen im Netz.

Eine funktionierende Online Community identifiziert sich mit dem Kanal. Sie ist von sich aus motiviert, den Kanal zu unterstützen und zu schützen, wenn Online Communities und ihre Mitglieder sich geschätzt und gehört fühlen. Wenn sie den Kanal als einen Wohlfühl- Raum kennen. Sie halten sich dort gern auf, um sich zu informieren und eine wertvolle Zeit mit anderen zu verbringen. In dem Fall sind sie eher dazu geneigt, im Ernstfall auch online für Deine Organisation und ihre Werte einzustehen und Euch gegen Angriffe zu verteidigen.

Wenn Du und Dein Team vorher Vertrauen und Bindung zu ihnen aufgebaut habt, sind sie in Konfliktsituationen zudem eher bereit, auf Eure Moderation zu vertrauen, Eure Ermahnungen zu befolgen und kritische Hinweise entgegenzunehmen. Genau wie im analogen Leben zeigt sich auch im Online: Menschen halten sich eher an Regeln, die von bekannten und vertrauten Personen gesetzt werden, als an Regeln, die ihnen von einer Person ohne persönlichen Bezug auferlegt werden.



Nun kann sich eine Organisation zurecht fragen: Ist es den Aufwand wert, in Beziehungsarbeit im Netz zu investieren? Und genau das sollten sich Leitungskräfte und Social-Media-Strateg*innen unserer Erfahrung nach auch unbedingt fragen!

Brauchen wir diesen Kanal wirklich – oder erschaffen wir dort eine verwahrloste Bühne für Gewalt und Hetze?

Wo ist der Ort, wo unsere Community lebt? Wenn das nicht in sozialen Medien ist, dann fragt Euch als Organisation: Wen wollen wir wo überhaupt erreichen? Haben wir Zeit und Kraft, mit Menschen echte Beziehungen aufzubauen und zu pflegen?

Wenn ja: Wollen und können wir auf diesem Kanal wirklich einen geeigneten Raum für unsere neue Community schaffen und dafür auch die notwendigen Ressourcen bereitstellen? Wenn nein: Wozu sind wir dann auf diesem Kanal aktiv? Oder wozu haben wir dort offene Kommentarspalten?

Wenn Deine Community sich nicht auf Instagram, TikTok oder Facebook aufhält

und Du und Dein Team keine Kapazitäten für echten Beziehungsaufbau im Netz habt, dann ist das völlig in Ordnung. Vielleicht geht es Deiner Organisation eher darum, die internen Verteiler und Messenger-Gruppen ordentlich zu pflegen, und gute Vorlagen für Campaigning via Messenger zu erstellen, als einen neuen TikTok-Kanal zu öffnen?

Weniger ist manchmal mehr.

Gründe für den Kontaktaufbau und die Beziehungspflege im Netz gibt es derweil viele: Der Wert von Beziehungen ist einzigartig und durch kaum etwas zu ersetzen.

Es gibt ein Überangebot an Inhalten im Netz und mit diesen zu konkurrieren ist nicht leicht unter all den anderen Content Creator*innen. Was es dagegen kaum gibt – und was man wohl zurecht als Marktlücke bezeichnen könnte – sind digitale Angebote für gut moderierte Räume zum Wohlfühlen und für sachliche Debatten.

Deine Inhalte kann man von Dir abschreiben und klauen – nicht aber Deine gefestigten Beziehungen und Netzwerke.



Zivilgesellschaftliche Organisationen haben also viel zu gewinnen, wenn das Community Management der Online-Kanäle als Beziehungsarbeit begriffen wird. Und wenn Ressourcen geschaffen werden, damit sich qualifizierte Personen Zeit für die Pflege von Beziehungen und Bindungen im Online haben. Denn kein Ort ist wohl so gut geeignet, um sich gezielt mit ähnlichen Organisationen zu verbinden, wie die sozialen Medien: Um gezielt Expert*innen mit Fach-expertise zu finden und an Deine Organisation zu binden; neue Mitarbeitende anzusprechen, die zu Euch passen; jungen Nachwuchs zu erreichen; und vieles mehr.

All das erfordert jedoch mehr Zeit, Kraft und Fachwissen, als ein*e Praktikant*in oder Hilfskraft mit ein paar Stunden für Social-Media-Arbeit realistisch bieten kann.

Außerdem erfordert Community Management ein so grundsätzlich anderes Rollenbild und Selbstverständnis als Content Creation, dass eine Organisation sich grundlegende Gedanken darüber machen muss, wer in einem Social-Media-Team für diese

Aufgabe am besten geeignet ist. Es sollten im besten Fall Personen mit hoher Empathie-Fähigkeit und Kommunikationskompetenz sein. Das Community Management beschäftigt sich weniger mit der Aufbereitung von Inhalten oder Fakten, sondern vielmehr mit Emotionen.

Die Community erinnert sich an Dein Verhalten: Ob sie höflich und zuvorkommend oder abwertend und distanziert behandelt wurde. Ob Ihr als Team für Eure Community da und ansprechbar seid. Ob Du und Deine Kolleg*-innen Euch bemüht, alle ihre Fragen zu beantworten. Und ob Ihr versucht, einen sicheren Rahmen für einen Austausch auf Augenhöhe zu schaffen.

Beziehungsarbeit legt den Fokus Deiner Organisation auf die Gestaltung nachhaltiger und wertvoller Verbindungen zwischen ihr und ihrer Online Community – mit allem was dazugehört: Von Small Talk über Kaffee, Cat Content und wilde Träume über das Politisieren über aktuelles Weltgeschehen bis hin zu Streitereien, Tränen und Trost.



Was macht gute Beziehungsarbeit aus?

Eine gelingende Kommunikation ist entscheidend für den Aufbau und die Pflege von Beziehungen. Dies beinhaltet unter anderem:

- **Den Austausch von Informationen:** Das Ausdrücken von Gedanken und Gefühlen, das aktive Zuhören und das Verstehen von Bedürfnissen und Erwartungen anderer Personen.
- **Vertrauen:** Es ist ein grundlegendes Element jeder erfolgreichen Beziehung. Es wird durch konsistente und zuverlässige Interaktion aufgebaut und aufrechterhalten.
- **Respekt:** Eine respektvolle Haltung gegenüber den Meinungen, Grenzen und Bedürfnissen Anderer ist essenziell für gelingende Beziehungsarbeit. Respektvolles Verhalten fördert ein positives Umfeld.
- **Empathie:** Das bedeutet, Gefühle und Perspektiven anderer Menschen zu verstehen und einfühlsam darauf zu reagieren. Empathische Kommunikation zeigt, dass wir die Gefühle und Bedürfnisse anderer Personen nachvollziehen und verstehen können. Dass sie uns nicht egal sind. Dass sie uns berühren und wir darauf eingehen möchten.
- **Konfliktlösung:** In jeder Beziehung können Konflikte auftreten. Beziehungsarbeit beinhaltet die Fähigkeit, Konfliktlösung konstruktiv anzugehen und Lösungen zu finden, die für alle Beteiligten akzeptabel sind.



Beziehungsaufbau bestärken:

Beziehungsaufbau können wir im Community Management aktiv fördern, indem wir in unsere Follower*innen investieren und Positives bestärken. Sie nicht nur sanktionieren, wenn sie negative Kommentare schreiben. Sondern dann bestärken, wenn sie sich konstruktiv beteiligen.

Es ist nicht hilfreich, sich zuerst und vor allem auf gewaltvolle Kommentare zu fokussieren. In allererster Linie sollte der Fokus im Community Management darauf liegen, eine gesunde und aktive Community zu fördern und positive Verbindungen zu ermöglichen.

Siehe auch
Workbook Teil 5 (Moderation):
→ **Kapitel 2:** Community Management als
Bildungsarbeit zur Netzkultur

Insbesondere: Workbook Teil 5
→ **Kapitel 2.3.** Bestärkende Moderation



Aufgabenbereiche und Kompetenzen

In den unterschiedlichen Phasen des Beziehungsaufbaus und der Beziehungspflege im Community Management sind unterschiedliche Kompetenzen erforderlich:

Beim Seeding werden neue Menschen angesprochen und für die Organisation und ihre Online Community gewonnen. Die Organisation selbst, ihre Online-Kanäle und ihre Projekte und Kampagnen werden beworben. Neue Kontakte werden gepflegt. Dabei geht es um Vertrauensbildung auch Personenkreisen gegenüber, mit denen Deine Organisation sonst vielleicht gar nicht in Berührung kommt.

Seeding erfordert zum Beispiel die Fähigkeiten:

- sich auch außerhalb des eigenen Kanals sicher in sozialen Netzwerken zu bewegen
- ansprechende Kampagnen zu gestalten, die nah an den Trends sind und den Nerv der sozialen Netzwerke treffen
- Multiplikator*innen zu gewinnen, um deren Reichweite zu erhöhen und auf diese Weise neue Menschen zu gewinnen
- diese neuen Menschen zu überzeugen und sie für Engagement auf dem eigenen Kanal zu aktivieren und an den Kanal zu binden.

Im **Customer Service** ist der Social-Media-Kanal die erste Anlaufstelle für sämtliche Fragen rund um die Organisation für bestehende Mitglieder, Spender*innen, Freund*innen und Interessierte.

Dabei schaffen beziehungsweise vertiefen Du und Dein Team Vertrauen, indem Ihr für ihre Sorgen und Bedürfnisse im Zusammenhang mit der Organisation ansprechbar seid. Dabei entstehen verschiedene Situationen, in denen Community Manager*innen Informationen aus anderen Abteilungen der Organisation brauchen oder Informationen erhalten, die in diese Abteilungen hineingetragen werden müssen.

Community Management hängt deshalb auch eng mit internen und externen Netzwerken zusammen. Soziale Medien sind Räume, in denen häufig auch Vernetzung und Vermittlung passiert zwischen Fachabteilungen, Projekt-Teams, Mitarbeitenden, Mitgliedern und ehrenamtlich tätigen Personen innerhalb Deiner Organisation.

Gerade auf Plattformen wie LinkedIn, gibt es den Running Gag: Sie seien das eigentliche Intranet mancher Organisationen und Unternehmen. Größere Unternehmen ha-



ben deshalb **Corporate Community Manager*innen**: Sie sind quasi die Gastgeber*innen der organisationseigenen Online-Party. Sie sorgen dafür, dass die Kommunikation auch im Online funktioniert und Alle sich wohlfühlen. Auch Kontakte mit Kooperationspartner*innen werden in sozialen Medien gepflegt und Anfragen für gegenseitige Unterstützung laufen häufig hier auf. Wenn nun Praktikant*innen oder überlastete Content Creator*innen den Instagram-Kanal betreuen und die Anfrage eines wichtigen Kooperationspartners übersehen, von dem sie noch nie gehört haben und den sie gar nicht kennen, sind das für die Organisation vergeudete Potenziale.

Zusätzlich gibt es im Social Media Management auch verschiedene **Monitoring**-Prozesse. Oft wird vor allem Wert auf quantitative Werte wie die Reichweite gelegt. Doch im Community Management ist auch ein qualitativer Ansatz wertvoll: **Social Listening** hat als Ziel, zuzuhören und die eigene Zielgruppe besser zu verstehen. Über das Verfolgen und Analysieren von Diskussionen kannst Du wertvolle Hinweise für Deine Arbeit erhalten. Du kannst so im Blick behalten, welche Themen die Online Community interessieren. Und Du kannst Verbesse-

rungsvorschläge und Feedback zu Deiner Organisation sammeln, die Euch helfen, besser zu arbeiten. Das kann auch hilfreich sein, um Konflikte oder Krisensituationen frühzeitig zu erkennen. Community Manager*innen sind möglicherweise die ersten in einer Organisation, die erkennen, wenn eine Kommunikationskrise bevorsteht.

Aus den hier beschriebenen Aufgabenbereichen wird schnell erkennbar: Community Management ist keine Aufgabe für eine schlecht qualifizierte Person am unteren Ende einer Hierarchiekette. Die Prozesse im Community Management sollten –wenn möglich– nah an Prozesse der Leitungsebene angebunden werden.

Ein Social-Media-Kanal ist im Prinzip so etwas wie das info@-Email-Postfach Die-ner Organisation: ... ein Ort, wo so ziemlich alles ankommt. Und wie Du sicher aus Die-ner Praxis weißt, kann man das info@-Postfach nicht komplett einfach irgendwem in die Hand geben. Denn auch wenn dort manchmal viel nerviger Blödsinn aufläuft: Es ist gut, wenn die Leitung ein Auge darauf behält. Es lohnt sich, ein gutes Filtersystem anzulegen, damit Deiner Organisation keine interessanten und wichtigen Möglichkeiten entgehen.



„Aber wenn man das nicht machen will, dann warum ist man da?“



@Alex (sie / ohne)

...

Wir haben gelernt, dass man Communities nicht nur ‚managed‘, sondern mit ihnen in einen echten, menschlichen Austausch geht. Wir können da nicht nur posten und sagen, wir machen auf eine Veranstaltung aufmerksam. Sondern es ist wichtig, stärker in Kontakt und Dialog zu gehen. Auch wenn da teilweise keine Resonanz zurückkommt, also keine Reaktion folgt. Ich glaube, je häufiger man das macht, desto mehr Interaktion kommt irgendwann.



@Daniel (er/ihm)

...

Wir reflektieren in der Organisation die Rolle von sozialen Medien. Wir müssen uns die Grundsatzfrage stellen: Warum bin ich in Social Media? Ja, weil man da sein muss. Aber warum muss man da sein? Ja, weil die Leute mit einem reden wollen. Weil man mit den Leuten reden will. Aber wenn man das nicht machen will, dann warum ist man da? Vielleicht ist es manchmal besser, auf einen Account zu verzichten als ihn planlos zu machen. Das sind strategische Entscheidungen. Die haben auch etwas damit zu tun, wen wir eigentlich ansprechen wollen. Wir brauchen auch noch mehr Reflektion über die Rolle des Community Managements für die Organisation. Diese Aufgabe wird so hart unterschätzt: Das Community Management ist der erste Kontakt vieler Menschen mit der Organisation. Das macht so viel mit den Leuten, mit denen man es da zu tun hat.



2.

Communities und Online Communities



„Die Leute an den Endgeräten“



@Janne (sie/ihr)

...

Wir wissen eigentlich gar nicht genau, wer unsere Community ist und wen wir ansprechen wollen. ‚Alle‘, irgendwie. Aber das ist ja nicht realistisch. Community muss doch mehr meinen als einfach bloß die Leute an den Endgeräten.



@Ethan (er/ihm)

...

Ich weiß gar nicht, ob wir überhaupt eine Community haben, ehrlich gesagt. Die Leute sind sehr passiv. Und wenn, dann stänkern sie. Aber sind diese Leute, die uns nur kritisieren und sich an uns abarbeiten, denn überhaupt unsere Community? Wie baut man sich denn eine starke Community, die wirklich da ist?





2.2. Wer ist meine Online-Community?

Was ist eine Community?

Es gibt viele Definitionen des Begriffes Community. Auch innerhalb des Projektes haben wir festgestellt, dass Beteiligte darunter sehr unterschiedliche Dinge verstehen. Und wir haben im Projekt den Community-Begriff vor allem im Zusammenhang mit der Online Community sowie mit marginalisierten Communities benutzt.

Die Geschichte des Begriffes „Community“ geht weit zurück. Der Ursprung liegt im lateinischen Begriff *Communitās* und bedeutet: Gemeinde, Gemeinsamkeit, Gemeinschaft, Gemeinschaftsgeist, Gemeinsinn, Leutseligkeit. Das Wort kann dabei auch das Gefühl einer Verpflichtung umschreiben und den Willen, sich im Sinne dieser einzusetzen: Das Gefühl, ein Teil einer Gemeinschaft zu sein und sich an die Regeln dieser Gemeinschaft halten zu wollen.

Im Laufe der Jahre entwickelte sich der Begriff Community stetig weiter und wurde in verschiedenen Kontexten auf unterschiedliche Art geprägt. Er kann so verschiedene

Dinge beschreiben, wie die Zugehörigkeit zu einer marginalisierten Gruppe, einer Kirchengemeinde oder einem Wohnprojekt. Neben dem gemeinsamen Zugehörigkeitsgefühl prägen weitere Merkmale den Begriff, zum Beispiel: Identität, Ort oder Mitgliedschaft in einer Organisation.

Ähnlich komplex ist der Begriff ‚Online Community‘. Auch im Online kann eine Community sehr unterschiedliche Gruppierungen von Menschen beschreiben, sowie verschiedene Möglichkeiten, sich innerhalb der Gruppe aufeinander zu beziehen.

Wie auch im Offline, werden Online Communities nach ihrer Art und ihrem Zweck unterschieden: Was verbindet die Online Community? Warum kommen ihre Mitglieder zusammen?

Die Digitalisierung der Gesellschaft führt zu anderen Formen des Zusammenlebens und Zusammenarbeitens. Neue Gesellschaftsformen entwickelten sich in sozialen Netzwerken. Als erste Form für solche virtuellen



Communities gelten Online-Foren und Gruppen in Online Games.

Unsere Möglichkeiten, soziale Medien zu nutzen, sind vielfältig: um zu kommunizieren, Informationen auszutauschen, uns zu vernetzen, zu spielen, zu diskutieren, uns zu organisieren und politisch zu engagieren. Entsprechend unterschiedlich sind digitale Communities.

Der größte Unterschied zwischen einer digitalen und einer analogen Community ist: Die digitale Community ist nicht ortsgebunden. Vielmehr ist die Teilnahme eines Community-Mitglieds von überall dort möglich, wo ein Internetzugang vorhanden ist.

Wer ist meine Community?

Im Kontext zivilgesellschaftlicher Organisationen bestehen Online- und Offline Communities oft mehr oder weniger aus denselben Personen. Online- und Offline Community sind nicht mehr voneinander zu trennen. Sie sind miteinander verzahnt. Mitglieder Deiner Online Community können beispielsweise sein: Mitarbeitende und Mitglieder Deiner Organisation, Freund*innen und Unterstützer*innen der Organisation, Kooperationspartner*innen. Also all die Menschen, die auch im Offline hinter Deiner Organisation und ihren Werten, Zielen und Ideen stehen. Viele Menschen, die sich im Online auf Deinen Kanälen engagieren, sind auch Teil Deiner analogen Community.

Die Offline Community ist im Online allerdings unterschiedlich stark aktiv. Manche zivilgesellschaftlichen Organisationen sind stärker im Online zu Hause als andere. Bei einigen ist die Online-Präsenz nur ein Aushängeschild der Offline-Arbeit. Und die Mitglieder sind dort wenig präsent. Bei anderen ist der virtuelle Raum eine wichtige Erweiterung der analogen Angebote oder sogar ein zentraler Teil der Arbeit.

Unter Online Community verstehen wir den Teil Deiner Follower*innen, die im Online nicht nur theoretisch anwesend, sondern auch aktiv engagiert sind. Das heißt, sie agieren und vernetzen sich untereinander und mit Dir und Deiner Organisation. Gehen mit Euch und den anderen Community-Mitgliedern in den Austausch. Sie liken, kommentieren, teilen.



Unter Online Community verstehen wir außerdem Follower*innen, die Deiner Organisation wohlwollend gegenüberüberstehen. Deine Community mag Dich ab und zu konstruktiv kritisieren oder Stellungnahmen zu Fehlern einfordern, die die Organisation gemacht hat. Natürlich gehören auch Konflikte untereinander dazu. Mitglieder der Online Community greifen die Organisation jedoch nicht an. Sie beleidigen Dich nicht. Sie wenden keine digitalisierte Gewalt gegen Dich oder die Organisation an.

Wer ist mein Publikum?

Nicht jede Person, die auf Deinem Kanal aktiv wird, ist Teil Deiner Online Community. Es gibt auch ein Publikum (Audience),

das Deiner Organisation (noch) nicht aktiv verbunden ist oder teilweise sogar gegen Deine Organisation steht.

Publikum und Follower*-innen sind nicht das Gleiche, wie Deine Online-Community.

Überlegt Euch im Team daher gut, in welche Eurer Follower*-innen Ihr Eure wertvolle Zeit investieren möchtet. Und was Ihr im Community Management eigentlich erreichen möchtet:

Einen Ort zu kreieren, an dem sich Eure Community wohl fühlt und gerne aufhält. Wo sie gerne diskutiert. Und der einladend für neue Menschen ist, die noch nicht Teil der (Online-)Community sind.

Zur Frage, was Communities sind, siehe auch diese kritische Reflektion:

*Siehe auch [Workbook Intro](#)
→ [Kapitel 5: Community? Empowerment?](#)*



Wer sind meine Follower*innen?

Follower*innen sind Menschen, die Deine Kanäle abonniert haben und Deinem Content folgen. Follower*innen können sein:

- Aktive Verbündete, die auch im Online engagiert sind und bereits Teil der Online Community sind. Sie sind eine wichtige Zielgruppe Deiner Organisation.
- Aktive Verbündete der Organisation, die im Online nicht aktiv sind.
- Passive Verbündete: Sie sind eine wichtige Zielgruppe der Organisation und noch nicht aktiver Teil der Online Community. Sie im Online zu aktivieren und zu binden könnte auch ein Eintrittstor für mehr analoge Verbindung mit der Organisation sein.
- Neutrale und unentschiedene Personen: Je nach Zielsetzung der Organisation können sie eine wichtige Zielgruppe sein - oder auch nicht.
- Passive Verbündete: Sie sind eine wichtige Zielgruppe der Organisation und noch nicht aktiver Teil der Online Community. Sie im Online zu aktivieren und zu binden könnte auch ein Eintrittstor für mehr analoge Verbindung mit der Organisation sein.
- Neutrale und unentschiedene Personen: Je nach Zielsetzung der Organisation können sie eine wichtige Zielgruppe sein - oder auch nicht.
- Passive Gegner*innen: Sie können eventuell für manche Organisationen eine Zielgruppe sein.
- Aktive Gegner*innen: Sie sind keine Zielgruppe der Organisation



**Deine Community ist nicht dasselbe,
wie die Summe Deiner Follower*innen.**

Auf Deinen Kanälen sind unterschiedliche
Personen unterwegs, zum Beispiel:

- Mitglieder Deiner analogen Community, die im Online nicht sehr engagiert sind
- Mitglieder Deiner analogen Community, die auch im Online engagiert sind
- Mitglieder und Freund*innen der Organisation, die nur im Online engagiert sind
- Mitglieder und Freund*innen der Organisation, die nur folgen aber passiv sind
- Menschen, die unentschlossen sind, wie sie zu Deiner Organisation stehen aber auch neugierig interessiert
- Menschen, die Deine Organisation ablehnen aber Dich nur beobachten und nicht gegen Dich aktiv werden
- Menschen, die Deine Organisation ablehnen und Dich aktiv bekämpfen

Manche dieser Menschen sind Außenstehende, die Deiner Organisation nicht aktiv folgen, sondern zum Beispiel durch Berichterstattung

oder Werbeanzeigen auf Deinem Kanal landen. Andere Menschen sind Follower*innen, die Deinen Kanal abonniert haben.

Es gibt Menschen, die Dir zwar folgen aber sehr passiv sind. Und sogar Menschen, die Deiner Organisation folgen, um ihr zu schaden. Auch sie beobachten, was Du in sozialen Medien tust und verhalten sich entsprechend ihrer Haltung zu Deiner Organisation.

In Anbetracht der oft knappen zeitlichen Ressourcen im Community Management, sollten sich Organisationen und Social Media Teams bewusst machen, wer die eigene Online Community wirklich ist.

... Und in welche Menschen die Organisation ihre wenige Zeit investieren möchte – oder auch nicht. Zeit investieren möchtest Du im Community Management wahrscheinlich in die bereits vorhandene, wohlwollende Online Community einerseits. So wie andererseits in die Teile Deines Publikums, die Zielgruppe Deiner Organisation sind und eventuell Teil der aktiv engagierten Community werden möchten. Um Dir klarer darüber zu werden, in wen Du Zeit investierst und in wen nicht, hilft eine genaue Analyse Deiner bestehenden Communities, sowie eine Zielgruppenanalyse.



2.3. Spectrum of Allies und Community Canvas

Wer sind meine Zielgruppen?

Als Zielgruppe (Target **Audience**) bezeichnen wir die Menschen, die bereits die Werte Deiner Organisation teilen und sich für sie interessieren. Oder bei denen Du Interesse für Eure Werte, Ziele und Ideen bewirken möchtest. Ziele können dabei zum Beispiel sein: neue aktive Mitglieder gewinnen, Mitarbeitende anwerben, Spenden eintreiben oder interessante Bildungsinhalte an Interessierte vermitteln.

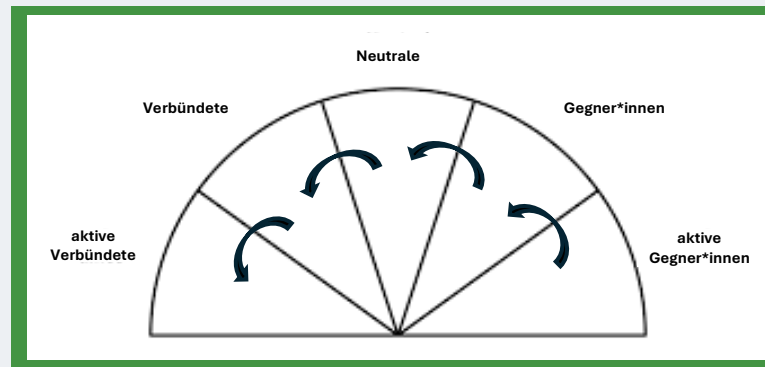
Für Deine Arbeit empfehlen wir Dir das Modell des ‚Spectrum of Allies‘ vor Augen zu haben. Das kann Dir helfen, Deine Inhalte für die jeweiligen Menschen ansprechend aufzubereiten und mit ihnen zu kommunizieren; sie für Dich zu gewinnen und zu aktivieren. Das ‚Spectrum of Allies‘ (Spektrum der Verbündeten) ist ein Campaigning Tool von George Lakey und Martin Oppenheimer. Es kann Dir helfen besser zu verstehen, wer Deine Community, wer Deine Zielgruppen und wer Deine Gegner*innen sind. Und wie Du Deine Zielgruppen besser erreichen kannst.

Im ‚Spectrum of allies‘ (Spektrum der Verbündeten) gibt es 5 Gruppen:

- **aktive Verbündete** (active allies): Stimmen mit Deinen Ansichten und Zielen überein und engagieren sich aktiv dafür.
- **passive Verbündete** (passive allies): Stimmen mit Deinen Ansichten und Zielen überein aber engagieren sich nicht aktiv.
- **Neutrale / Unentschiedene** (neutrals / undecided): Ihnen fehlen möglicherweise Informationen, um sich zu entscheiden. Oder sie haben widersprüchliche Interessen.
- **passive Gegner*innen** (passive opponents): Stimmen nicht mit Deinen Ansichten und Zielen überein aber setzen sich nicht aktiv gegen Dich ein.
- **aktive Gegner*innen** (active opponents): Stimmen nicht mit Deinen Ansichten und Zielen überein und setzen sich aktiv gegen Dich ein.



Laut dem Modell ist das Ziel der Kampagnenarbeit, Menschen in Richtung der aktiv Verbündeten zu ziehen.



Dein Ziel in der Arbeit in sozialen Netzwerken sollte sein, Deine aktiven Verbündeten zu fördern und zu binden sowie passive Verbündete zu aktivieren. Zusätzlich Neutrale bzw. Unentschiedene mit Informationen zu versorgen, die sie dazu bewegen, sich für Deine Organisation zu entscheiden und sich mit ihr zu verbünden. Eventuell ist eines Deiner Ziele auch, passive Gegner*innen dahingehend zu beeinflussen, dass sie sich Richtung neutral bzw. unentschieden bewegen. Die meisten Menschen versuchen in sozialen Medien intuitiv vor allem, Inhalte und Angebote für ihre aktiven Verbündeten zu erstellen, die bereits die engagierte Online Community bilden. Sie verwenden auch viel Zeit darauf, sich an aktiven Gegner*innen abzuarbeiten. Dabei sind gerade aktiven Gegner*innen jene Gruppe, bei der Du besonders schlechte Chancen haben wirst, sie zu überzeugen und zu Verbündeten zu machen. Als Ziel fürs Community Building solltest Du den Blick vor allem auf die passiven Verbündeten richten. Versuche, sie zu motivieren, zu aktiven Verbündeten zu werden.

Stell Dir vor, Du baust einen analogen Infostand für Deine Organisation auf. Wen versuchst Du damit anzusprechen? In wen investiert Du Deine Zeit?

Arbeitest Du Dich an dem Typen ab, der betrunken vorbeistolpert und Dich darüber zutextet, wie furchtbar er Deine Organisation und Eure Arbeit findet. Oder rufst Du da die Security und konzentrierst Dich darauf, Menschen über Eure Arbeit zu informieren, die bereits interessiert und offen oder zumindest neutral sind? Als Community Manager*in betreibst Du so einen Infostand – nur im Online. Und Du kannst das durchaus aufs Netz übertragen, was Du auf dem analogen Info-Event tun würdest. Jede der Gruppen im Spektrum der Verbündeten braucht unterschiedliche Arten von Inhalten und Gesprächsangeboten, um sich in Richtung aktive Verbündete zu bewegen.



Das solltest Du sowohl für die Content Creation als auch fürs Community Management im Hinterkopf behalten:

- Manche Menschen aus Deiner Zielgruppe sind aktive Verbündete und bereits Teil Deiner Online Community. Sie möchten den gewohnten Content sehen, den sie lieben. Und sie wünschen sich, für ihre langjährige Aktivität und Unterstützung vom Community Management wertgeschätzt zu werden.
- Manche Menschen aus Deiner Zielgruppe folgen Dir bereits als passive Verbündete aber sind noch nicht aktiv engagiert. Um sie zu aktivieren, kannst Du zum Beispiel versuchen, Techniken des aktivierenden Postings anzuwenden
- Manche Menschen aus Deiner Zielgruppe stehen prinzipiell Euren Werten nahe. Sie sind aber noch nicht über Euch gestolpert und konsumieren Eure Inhalte noch nicht. Vielleicht erweitert sich Euer Kreis von Interessierten durch das Teilen Eurer Inhalte außerhalb der gewohnten Bubble. Zum Beispiel durch Kampagnen, die Aufmerksamkeit auf Euch ziehen oder durch das Schalten von Werbung.
- Manche Menschen stehen Deiner Organisation neutral gegenüber. Sie brauchen eine freundliche, aktive Ansprache und Informationen auf ihre offenen Fragen.
- Manche Menschen sind passive Gegner*innen. Vermutlich kannst Du sie nicht oder nur mit sehr viel Aufwand zu aktiven Verbündeten machen. Eventuell kannst Du ihrer Kritik jedoch den Wind aus den Segeln nehmen und sie zumindest zu Neutralität bewegen. Ob Dir das den Aufwand wert ist, hängt von der Zielsetzung Eurer Organisation ab. Wenn Eure Zielsetzung zum Beispiel Bildungsarbeit zu Antidiskriminierung ist, ist es vielleicht eine Überlegung wert, wie sich diese Gruppe erreiche lässt.

Genau wie im Offline kannst Du auch hier überlegen, wer aus Deinem Spektrum der Verbündeten sich eignet, um Aufmerksamkeit auf den „Infostand“ und passende neue Interessierte zu gewinnen. Vielleicht gibt es in Deinem Netzwerk Influencer*innen, die für Influencer-Marketing für Deinen Kanal in Frage kommen?

Siehe auch
Workbook Teil 4 (Content Creation)
→ Kapitel 2.2. aktivierendes Posting



Community Canvas erstellen

Der "Community Canvas" ist ein Tool, das dazu dient, Community-Projekte und Initiativen zu planen und zu gestalten. Es bietet eine strukturierte Vorlage, um verschiedene Aspekte einer Gemeinschaft zu analysieren und entwickeln. Der Canvas umfasst Bereiche wie die Definition des Zwecks der Gemeinschaft, die Identifizierung der Zielgruppe, die Planung von Aktivitäten, die Ressourcenplanung und die Messung des Erfolgs. Der Community Canvas hilft, einen klaren Plan zu erstellen und sicherzustellen, dass wichtige Aspekte bei der Entwicklung einer Gemeinschaft berücksichtigt werden. Der Canvas lässt sich auf alle Arten von Community anwenden: ob online, offline, extern, intern, in Social Media oder auf einer eigenen Plattform.

Hier einige Fragen zum Community Canvas nach Tanja Laub:

- Wie wird sich die Welt verändern, wenn es diese Community gibt? Wie könnte die Community das Leben der Mitglieder verändern?
- Welche Charaktereigenschaften teilen die Mitglieder?
- Wie lautet das Profil der aktivsten Mitglieder in der Community?
- Wie wollen wir, dass unsere Mitglieder miteinander umgehen? Wie wird mit Konflikten in der Community umgegangen?
- Wie helfen unsere Werte, den Zweck der Community umzusetzen? Welcher Content wird die User*innen enger zueinander bringen?
- Was ist der Vibe der Community?
- Gibt es Eintrittshürden in die Community? Wie beispielsweise spezielle Kriterien, die erfüllt sein müssen, um Mitglied in der Community zu werden? Gibt es einen On-Boarding-Prozess, und einen Off-Boarding-Prozess?
- Gibt es wiederkehrende gemeinsame Aktivitäten? Beispiele hierfür sind Stammtische und regelmäßige Treffen. Welche Rituale können die Gemeinschaft der User untereinander stärken?
- Was können die Mitglieder von der Community erwarten?

Hier findest Du den [kompletten Artikel](#) zum Community Canvas von Tanja Laub mit weiteren Fragen, sowie Arbeitsblättern.



„Es war schön, die netten Leute mal kennenzulernen“



@Henning (er/ihm)

...

Ich finde das superwichtig, sich klarzumachen: Nicht Alle, die mir da folgen, sind mir auch wohlgesonnen. Und sich zu überlegen: In wen investiere ich meine Kraft? Bei einem Info-stand bei einem Festival oder so fänden wir das selbstverständlich. Irgendwie seltsam, dass wir da für den Kanal noch gar nicht richtig drüber nachgedacht hatten.



@Nicole (sie/ihr)

...

Das Community Event war super. Es war schön, die netten Leute aus der Online Community mal kennenzulernen. Sich zu unterhalten. Und auch mal ein Gesicht dazu zu haben. Es hat etwas Arbeit gemacht, zu überlegen: Wer sind eigentlich die Leute, die uns aktiv folgen und uns tatsächlich supporten? Und die einzuladen. Aber das war wirklich eine schöne Erfahrung und deren Feedback war auch wertvoll.





@Jazmin (sie/ihr)

...

Ich denke, es ist wichtig, dass man sich klar wird: Was mache ich da auf diesem Kanal? Wenn meine Leute da nicht sind, dann wieso bin ich da? Community Management, das macht man ja da, wo die Community ist. Die ist vielleicht eher in der Messenger Gruppe, oder so. Mir ist klarer, wer die Leute auf dem Kanal sind. Und ich denke, wenn man Leute außerhalb der eigenen Blase ansprechen möchte, um Bildungsarbeit zu machen, dann muss das Team aber dazu auch aufgestellt sein. Das ist halt eine ganz andere Aufgabe, als mit Leuten zu kommunizieren, die eh schon so denken, wie man selbst.



@Ailia (sie/ihr)

...

Uns ist durch die Reflektion aufgefallen, dass der Content, den wir auf instagram ausspielen, ja gar nicht zu der Community passt, die wir da haben. Dort sind wir vor allem mit Kooperationspartner*innen vernetzt. Der Content, den wir für insta gemacht hatten, den teilen wir jetzt mehr in Messenger-Gruppen, wo unsere Mitglieder sind. Und nutzen insta jetzt mehr, um dort mit Kooperationspartner*innen zu plänkeln. Dafür binden wir da jetzt auch andere Kolleg*innen mit ein, die die Partner*innen auch tatsächlich kennen



Outro

- Ressourcen zum Weiterlesen
- Meldestellen
- Beratungsstellen
- Editorial



Zum Weiterlesen:

Fortbildungsmöglichkeiten und Ressourcen

Community Management

- [Kaffee und Community Podcast](#) (auf Spotify, Apple podcasts, und mehr)
- [Einhorn und Glitzer – Community Management Podcast](#) (auch auf Spotify und mehr)
- [Upload Magazin Ausgabe 111](#) zu Community Management
- [Community Launch Guide](#) von communitymanagement.de
- [12 Tips zum Community Aufbau in sozialen Medien](#)
- [Die Psychologie hinter gutem Community Management](#)
- [Kommentarspalten ohne Hate: Phantastische Communities und wo sie zu finden sind](#) (re:publica 2024)
- [Bis hierhin und nicht weiter – Community Management für eine bessere Zukunft](#) (re:publica 2022)
- [Studie des Bundesverband Community Management 2023](#)



Moderation gegen Gewalt und Hetze

- [Steuerungsstrategien für Redaktionen](#) (Medienanstalt NRW)
- [Hasskommentare moderieren lernen](#) (Medienanstalt NRW)
- Bestärkende Moderation: [Hallo liebe Community](#) (Medienanstalt NRW)
- [ModSupport](#) – der Guide für deine Kommentarspalte (Amadeo Antonio Stiftung)
- [Hate Speech entgegengetreten – ein Werkzeugkasten für Kommunikationsprofis](#) (Amadeo Antonio Stiftung)
- [Flowchart: Ausschalten oder Aushalten?](#) (Amadeo Antonio Stiftung)
- [Zeit, den Hass zu ghosten](#) (re:publica 2022)
- [Rechte Angriffe im Netz](#) Auswirkungen und Handlungsempfehlungen (VBRG)
- [Verification Handbook](#) - das Handbuch zur Überprüfung von Desinformation und Medienmanipulation (Medienanstalt NRW)
- [Anti-Shitstorm-Handbuch](#) (Amadeo Antonio Stiftung)
- [Haltung zeigen](#) – Gesprächsstrategien gegen rechts (Rosa Luxemburg Stiftung)
- [Helpdesk gegen Hass im Netz von neue deutsche Medienmacher](#)



Hass im Netz: Organisationen und Netzwerke

- [BAG Hass im Netz](#)
- [Kompetenznetzwerk gegen Hass im Netz](#)
- [Hate Aid Magazin](#) und [Hate Aid Podcast - Über Hassreden](#)
- Magazin von [Das Netz](#)

Netzwerke und Austausch für Social Media und Community Manager*innen

- [Civic Sprechstunde](#) für Community Manager*innen (Amadeo Antonio Stiftung)
- [Dachverband für Community Management](#): Bundesverband Community Management BVCN
- [Virtueller Stammtisch für Community Manager*innen](#) von all Codes are beautiful
- [netzhorizonte Stammtisch](#)



Content Creation

- [Reporterfabrik](#) bietet viele (auch viele kostenlose) Workshops rund um Medienarbeit
- [Kampagnenarbeit mit eigenen Narrativen](#) (Amadeo Antonio Stiftung)
- Neue deutsche Medienmacher: [Wir bleiben im Gespräch](#): Erfolgreiche Öffentlichkeitsarbeit für NGOs, Migrant*innenorganisationen, Flüchtlingsinitiativen und andere integrativ wirkende Organisationen
- Reframing Migration Narratives Toolkit: Diversität neu erzählen mit der Methode [Narrative Change](#). Praktische Erfahrungen mit der Methode hat die [Junge Islamkonferenz](#) zusammengefasst. Und hier gibt es eine [Toolbox zu Narrative Change](#).
- [Said Rezek: Bloggen gegen Rassismus](#) (erfolgreiche Social Media Postings gegen Hate Speech verfassen)
- [Take Over](#): Beratung zu intersektionalem Campaigning Know-How
- [Storytelling](#) Beautiful Trouble Toolbox – Battle of the Story



Medienkompetenz

- [Medienwissen 2 Go](#) (ZAPP, NDR)
- [Publikationen Liste](#) Medienanstalt NRW
- [Vielfalt Mediathek](#) – Hass im Netz
- [weitklick](#) Materialien
- klicksafe [Video-Reihen](#) und [Materialien](#)
- digitale Helden – [Webinare](#) und [Online-Kurse](#)
- Material von [Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur](#)
- [streitgut Kanal](#)
- [Publikationen Liste](#) (Amadeo Antonio Stiftung)
- [Pro Argument](#) (auf LinkedIn)
- [Facing Facts](#) Online Kurse (englisch)
- [jugendschutz.net Mediathek](#)



Gewalt und Hetze melden!



Das alte Gerücht, das Internet sei ein rechtsfreier Raum, trifft nicht mehr zu! Wenn Du – online oder offline – Gewalt, Hetze oder Diskriminierung begegnest, kannst Du diese Vorfälle an entsprechende Meldestellen weiterleiten. Verschiedene staatliche und zivilgesellschaftliche Meldestellen nehmen Meldungen zu Straftaten, gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit und weiteren Formen von Gewalt entgegen.

Bei Meldestellen kannst Du eine erste Einschätzung bekommen, ob ein Vorfall strafrechtlich relevant ist. Einige Meldestellen übernehmen auch eine Anzeige für Dich; und das sogar anonym, wenn es beim jeweiligen Tatbestand möglich ist. Das heißt zum Beispiel: In Fällen von Volksverhetzung zeigt die Staatsanwaltschaft den Vorfall selbst an – Du musst nichts weiter tun. Manche Kommentare können harte Strafen nach sich ziehen und eine Verurteilung hat abschreckende Wirkung.

Diskriminierende Aussagen sind nicht grundsätzlich strafbar, sondern erst ab einer bestimmten Schwere. Deshalb sollte man sich als betroffene Person darauf einstellen, möglicherweise enttäuscht zu sein, wenn der Kommentar als nicht justiziabel eingestuft wird. Es lohnt sich aber trotzdem, alle Vorfälle zu melden: So werden Vorfälle wissenschaftlich erfasst, und können so ein umfassenderes Bild der jeweiligen Gewaltphänomene liefern. Durch eine bessere Datenlage kann das behördlich noch nicht erfasste Dunkelfeld (digitalisierter) Gewalt besser beleuchtet und die gesellschaftliche Relevanz dieser Phänomene herausgestellt werden. So kann Deine Meldung eventuell dazu beitragen, dass das Thema politisch stärker in den Fokus rückt und Gesetze angepasst werden.

Auf den folgenden Seiten findest Du eine Liste mit Meldestellen.



Meldestellen für Gewalt und Hetze im Netz



- Die Meldestelle [Hessen gegen Hetze](#) wird vom Land Hessen finanziert, aber arbeitet bundesweit. Die Meldestelle hat einen direkten Draht in die Staatsanwaltschaft und übernimmt die Anzeige – wenn möglich anonym – für Dich.
- Auch bei der [Meldestelle Respect](#) und bei der [Landesanstalt für Medien NRW](#) kannst Du Hetze melden. Die Meldestelle Reflect ist auch ein sogenannter Trusted Flagger, der Hate auch schneller von der Plattform entfernen lassen kann.

Spezielle Meldestellen

Diese Meldestellen sammeln Vorfälle spezifischer Gewaltphänomene u.a. zur Forschung.

- antimuslimischen Rassismus melden bei [I-Report](#)
- [Rias](#) und [Meldestelle Antisemitismus](#) (Antisemitismus melden)
- Meldestelle für [Antiziganismus](#)
- Meldestelle für [antikurdischen Rassismus](#)
- [Meldestelle Antifeminismus](#) (sexistische, queerfeindliche und antifeministische Gewalt)
- Behindertenfeindliche und ableistische Gewalt kannst du bei [AbilityWatch](#) melden
- Vorfälle rechter Gewalt kannst du in vielen Bundesländern auch bei den [Beratungsstellen des VBRG](#) für ein unabhängiges Monitoring melden (Verband der Beratungsstellen für Betroffene rechter, rassistischer und antisemitischer Gewalt)
- Bei [Frag Zebra](#) kannst du Cybergrooming Vorfälle melden



International



- bei [Zara](#) kannst Du Hass im Netz und rassistische Vorfälle in Österreich melden
- Schweiz - [Report Online Racism](#) Rassistische Online Hassrede melden
- [INACH](#) - cyber hate complaint
- [Anti-Defamation League](#) ADL - report incident
- [FOA](#) - Fighting Online Antisemitism

Anzeige erstatten bei einer Online-Wache

Hier kann man Online-Anzeige bei der Polizei erstatten

[Online-Anzeige erstatten: Online Strafanzeige erstatten \(online-strafanzeige.de\)](#)

Rechtssichere Screenshots erstellen:

Hier findest du Anleitungen zum Erstellen rechtssicherer Screenshots

[Rechtssichere Screenshots als Beweismittel bei Gewalt im Netz](#) (VBRG)

[Rechtssichere Screenshots aufnehmen](#) How To von Hate Aid



Beraten lassen!

**Beratungsstellen beraten und unterstützen Dich
bei (digitalisierter) Gewalt.**



Auf den folgenden Seiten findest Du eine Liste mit spezialisierten Beratungsstellen.

Es gibt unterschiedliche Arten von Beratungsstellen:

- Wende Dich an Betroffenen-Beratungsstellen, wenn Du oder Dir nahestehende Menschen angegriffen werden. Hier findest Du zum Beispiel rechtliche Beratung oder psychosoziale Beratung.
- Bei Ausstiegs- und Distanzierungsberatungen findest Du Hilfe, wenn Du oder Dir nahestehende Menschen selbst gewalttätig werden oder in gefährliche Radikalisierungsdynamiken geraten.
- Mobile Beratung berät zum Umgang mit Extremismus bzw. Radikalisierung auf lokaler Ebene, zum Beispiel für Organisationen und Vereine.

Psychische Krisen:

- [Krisenchat](#) für Kinder und Jugendliche
- [Telefonseelsorge](#) und [Chat-Seelsorge](#) für Erwachsene

Bei Notfällen wende Dich bitte an den Notruf und/oder an den sozialpsychiatrischen Dienst Deines Landkreises oder Stadtteils!



Rechtliche Beratung

- [Hate Aid](#) ist eine Beratungsstelle für Betroffene digitaler Gewalt. Hate Aid berät vor allem zu rechtlichen Aspekten und bietet auch eine psychosoziale Beratung an.
- [Elly](#) ist die Hate Speech - Beratungsstelle der Beratungsstelle Ezra in Thüringen.
- [Hatefree](#) bietet eine kostenlose rechtliche Ersteinschätzung und bei Bedarf spezialisierte anwaltliche Unterstützung an (kostenpflichtig).
- Gegenrechtsschutz: unterstützt Betroffene bei juristischen Angriffen von rechts fragdenstaat.de/aktionen/gegenrechtsschutz
- Die [Beratungsstellen des VBRG](#) beraten bundesweit zu rechtlichen Fragen rund um rechte, rassistische und antisemitische Gewalt und vermitteln Fachanwält*innen.
- [safe im Recht](#) ist eine Beratungsstelle zu digitalisierter Gewalt und Jugendrecht.



Beratung & Support

für Social Media und Community Manager*innen

- Die [Civic Beratung](#) der Amadeo Antonio Stiftung berät Organisationen in Berlin kostenlos zu rechtsradikalen Angriffen im Netz
- [Vivian Pein](#) arbeitet zu Resilienz im Community Management (kostenpflichtig)
- [netzhorizonte](#) bietet Coachings im Bereich Community Management und Prävention digitalisierter Gewalt (kostenpflichtig)

Frag Zebra

- Bei [Frag Zebra](#) kannst du der Landesanstalt für Medien NRW alle Fragen rund um Medien und den digitalen Alltag stellen



Menschenfeindliche Ideologien und Diskriminierung

- Der Verband der Beratungsstellen für Betroffene rechter, rassistischer und antisemitischer Gewalt [VBRG](#) vernetzt bundesweit Beratungsstellen die bei rechter Gewalt beraten und unterstützen
- Beim [Antidiskriminierungsverband \(advd\)](#) und bei [Respektland](#) findest Du Beratungsstellen gegen Diskriminierung
- [I-Report](#) ist eine Beratungs- und Meldestelle für antimuslimischen Rassismus
- [ofek](#) berät bei antisemitischer Gewalt
- der [vlsdp](#) und der [dgti](#) listen Beratungsmöglichkeiten für LGBTIQ+
- Bei den Beratungsstellen der [EUTB](#) findest du als behinderte oder chronisch kranke Person unabhängige Beratung zu Möglichkeiten der gesellschaftlichen Teilhabe

International

- [Zara](#) berät in Österreich bei Hass im Netz und Rassismus



Beratung zum Umgang mit Rechtradikalismus



- Die Teams der [mobilen Beratung gegen Rechtsextremismus](#) unterstützen lokale Akteur*innen dabei, vor Ort einen Umgang mit Rechtsextremismus zu finden und wirksame Maßnahmen zu entwickeln.
- Die Fachstelle [FARN](#) berät zu Radikalisierung im Naturschutz
- Die [Bundesarbeitsgemeinschaft Kirche und Rechtsextremismus](#) berät kirchliche Akteur*innen zum Umgang mit rechter Radikalisierung

Radikalisierung und Ausstiegsberatung

- [Exit Deutschland](#) bietet eine Ausstiegs- und Deradikalisierungs-Beratung bei Rechtsextremismus
- [entschwört](#), [veritas](#) und [demos](#) beraten zum Umgang mit Verschwörungsmythen
- [Fachstelle Rechtsextremismus & Familie](#) bietet Beratungen für Angehörige und Fachkräfte
- Das [Violence Prevention Network](#) berät Angehörige und Institutionen zu digitaler Radikalisierung, Rechtsextremismus und Islamismus
- Die [Beratungsstelle Radikalisierung](#) berät zu islamistischer Radikalisierung



Jugendliche und Schule

- [JUUPORT](#) berät von Jugendlichen für Jugendliche zu Cybermobbing, sexualisierter Belästigung im Netz und digitalen Themen allgemein
- Die [digitale Helden Notfallsprechstunde](#) für Schulen ist eine Anlaufstelle für Fachkräfte im Bereich Schule und Sozialarbeit.



Wissenschaft

- [scicomm](#) berät Wissenschaftler*innen zu (digitalen) Angriffen

Häusliche und sexualisierte Gewalt

- Das [Frieda Frauenzentrum](#) bietet eine spezialisierte Beratung zu Cyberstalking
- [Hilfeportal sexueller Missbrauch](#) berät zu sexueller Gewalt
- [Bundesverband Frauenberatungsstellen & Frauennotrufe](#): Hilfsangebote für Frauen vor Ort finden
- [Cordelia Moore](#) berät und unterstützt bei der Entwicklung von Schutzkonzepten zu digitaler geschlechtspezifischer Gewalt, Cyberstalking und Spyware (kostenpflichtig)
- Bei [dickstinction](#) kannst Du ganz einfach Dickpics zur Anzeige bringen. Unsere Empfehlung: Lass dich besser vorher dazu beraten.



Editorial

Redaktionelle Mitarbeit

[AC Lio Neuber](#): Bildungsreferent*in Hate Speech und Co-Projektleitung bei „Empower Communities“ | Fortbildung und Beratung zu Diskriminierung (Schwerpunkt: Ableismus), Hate Speech und digitalisierter Gewalt bei [netzhorizonte](#)

[Mart Kühnemund](#): Bildungsreferent und Co-Projektleitung bei „Empower Communities“ | Fortbildung und Beratung zu Hate Speech und digitalisierter Gewalt, Community Management, Beratung für Projekt- und Strukturentwicklung bei [netzhorizonte](#)

[Maria Heß](#): Öffentlichkeitsarbeit für Empower Your Communities und bei LOVE-Storm | Online-Redakteurin | [NIR Leipzig e.V.](#) | Narrative Change Specialist

Lektorat und Satz

[Maria Heß](#) (siehe oben)

Layout

[AC Lio Neuber](#) (siehe oben)



Gastbeiträge

Hanna: [NABU](#) (Naturschutzbund Deutschland) e.V.

[Said Rezek](#): Anti-Rassismus Trainer | Journalist | Blogger | Autor von “[Bloggen gegen Rassismus](#)” auch hier auf [Instagram](#) & [Facebook](#)

Tobias Roppelt: [Gehirngerecht.digital](#) (digitale Barrierefreiheit)

Michael Pfaff: “[muslimische Spuren in deutscher Heimat](#)”

Miriam: Bildungsreferentin beim [Bund der Alevitischen Jugendlichen Deutschland e.V. \(BDAJ\)](#)

[DisCheck](#): diskriminierungskritisches Beratungskollektiv

Fluky: Trainer*in & Autor*in bei [Kartoffel mit Herz](#) mit den Schwerpunkten Hate Speech, Desinformation, [Diversity](#), diskriminierungssensible Medienpädagogik; DJ, Turntablist, Autor*in & Trainer*in mit dem Schwerpunkt HipHop bei [DJ Freshfluke](#)

Sebastian Zollner: Sprachwissenschaftler | Dozent für Medien & Kommunikation |
Schwerpunkte: digitale Gewalt & Konfliktmanagement | storytelling@sebastian-zollner.de |
Insta: [@sebi.counters.hate](#) | BlueSky/TikTok: [@SebiZollner](#)

Stefanie Bock: [EKHN](#)

Esther Stosch: [indeon](#)



Inhaltliche Mitarbeit im Projekt

Selma Gleißberg: Bildungsreferentin und pädagogische Projektkoordination im Projekt „Empower Communities“ | politische Bildung | Beratung | Hate Speech und Diskriminierungskritik

Sy Legath: [MindBiz](#) Coaching | Training | Supervision | politische Bildung | Queer Empowerment

[Sina Magdalene Schmeiter](#): diskriminierungssensible Moderation | Mediation | politische Bildung | Friendspädagogik hier auch auf [LinkedIn](#)

Fluky: Trainer*in & Autor*in bei [Kartoffel mit Herz](#) mit den Schwerpunkten Hate Speech, Desinformation, [Diversity](#), diskriminierungssensible Medienpädagogik; DJ, Turntablist, Autor*in & Trainer*in mit dem Schwerpunkt HipHop bei [DJ Freshfluke](#)

Sebastian Zollner: Sprachwissenschaftler | Dozent für Medien & Kommunikation | Schwerpunkte: digitale Gewalt & Konfliktmanagement | storytelling@sebastian-zollner.de | Insta: [@sebi.counters.hate](#) | BlueSky/TikTok: [@SebiZollner](#)

[Said Rezek](#): Anti-Rassismus Trainer | Journalist | Blogger | Autor von “[Bloggen gegen Rassismus](#)” auch hier auf [Instagram](#) & [Facebook](#)

[Gregöre Hamann](#): Moderation | Mediation | Gruppenprozessbegleitung | Workshops | Themenschwerpunkte: Diversität und Diskriminierung, queeres und anti-klassistisches Empowerment

[Krischan Oberle](#): Systemischer Berater (i.A.) | Prozessbegleitung | Trainings | Moderation

[Ulla Scharfenberg](#): Workshops | Seminare | Moderation | Texte und Übersetzung | Schwerpunkte: Diversity, Geschlechtervielfalt, geschlechtergerechte Sprache

Svenja Rickert: Seminare | Trainings | Friedens- und Konfliktarbeit | politische Bildung

[Henric Wietheger](#): Journalismus | digitale Kommunikation | Beratung

Omeima Garci

Julia Gaiser

Miriam Galler

Marlon

Danksagung

Austauschrunde:

An der Austauschrunde zu Projektbeginn waren Content Creator*innen, Gruppen-Moderator*innen und Netz-Aktivist*innen beteiligt, die selbst von Gewalt und Diskriminierung im Netz betroffen sind. Darunter waren BIPOC-, migrantische, queere, behinderte und von Klassismus betroffene Personen. Danke an dieser Stelle auch an unsere Mitarbeitenden aus der Austauschrunde, die anonym bleiben möchten.

Auswertungs-Interviews

Danke auch allen Projektteilnehmenden, die uns freiwillig Interviews zur Projektauswertung gegeben haben. Ohne Eure Stimmen wäre das Projekt und dieses Workbook nicht, was es ist.

Unbezahlte Arbeit im Netz

Wir haben uns darum bemüht, unsere freiberuflichen Mitarbeitenden fair zu bezahlen. Viele der Best-Practice-Beispiele, auf die wir uns in dieser Publikation beziehen, wurden jedoch nicht von uns entwickelt, sondern von verschiedenen Menschen über die Jahre aus den Weiten des Netzes zusammengetragen.

Meist sind es Betroffene, die aus der Not und Notwendigkeit heraus Handlungsansätze und Strategien entwickeln. Auf viele dieser Ansätze beziehen wir uns – oft ohne zu wissen, wer sie erfunden hat und woher sie eigentlich kommen. Wir hätten die in diesem Workbook vorgestellten Strategien nicht entwickeln können ohne all die unsichtbare und unbezahlte Vorarbeit, die vor allem betroffene Menschen seit vielen Jahren leisten.

Redaktion



[netzhorizonte](#) bietet Fachfortbildungen zu Gewalt und Hetze im Netz für zivilgesellschaftliche Organisationen, Einrichtungen der Bildungs- und Sozialarbeit, sowie für Selbstständige und kleinere Unternehmen.

Ihr findet uns auf [LinkedIn](#) @netzhorizonte sowie auf [Insta](#) @netz_horizonte. Fragen, Lob, Feedback und Kritik gerne an: **publikation_empc@netzhorizonte.de**

Trägerschaft



Der [Bund für Soziale Verteidigung e.V.](#) (BSV) ist ein Fachverband der deutschen Friedensbewegung zur Entwicklung von gewaltfreien Sicherheitskonzepten. Seine Schwerpunkte sind Friedensbildung und die Entwicklung und Bekanntmachung von Konzepten der Zivilen Konfliktbearbeitung und des gewaltfreien Widerstands.



[LOVE-Storm](#) entstand 2017 im BSV als Aktions- und Trainingsplattform gegen Hass im Netz; und etablierte sich in den Folgejahren als Lernplattform und Anbieter von Workshops in digitaler Zivilcourage.

gefördert von:

Das Empower Communities Projekt wurde gefördert durch die [Bundeszentrale für politische Bildung](#).



netzhorizonte 2024

Alle Teile des Workbooks findest Du zum Download unter:

<https://netzhorizonte.de/workbook/>