



# „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 2:

### Bausteine gegen digitalisierte Gewalt

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 2**

## **Workbook Teil 2: Bausteine gegen digitalisierte Gewalt**

Digitalisierte Gewalt ist ein komplexes Problem; und komplexe Probleme brauchen komplexe Lösungen. In diesem Kapitel geht es um organisatorische Prozesse, die Dich und Dein Team auf dem Weg zu einer gewaltfreieren Organisation und Gesellschaft unterstützen können.

Von Social Media Guides und digitalem Ehrenamt bis zur Krisenkommunikation und Shitstorm-Prävention: In diesem Kapitel geht es um Arbeitsprozesse und Strukturen, die sich über verschiedene Abteilungen der Organisation hinweg erstrecken und über die Arbeit im Social Media Team hinausgehen. Besonders auch Leitungsbeauftragte laden wir herzlich ein, hier zu stöbern.

# 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

Du bist hier

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 2: Bausteine gegen digitalisierte Gewalt

<b>1. Arbeitsprozesse strukturieren.....</b>	<b>13</b>
1.1. Stimmen aus dem Projekt: <i>„Oft fühle ich mich völlig zerrieben .....</i>	<i>14</i>
1.2. Workbook Content: Prozesse klären – Checklisten für Arbeitsprozesse.....	19
1.3. Workbook Content: Social Media Guidelines verfassen.....	29
1. 4. Stimmen aus dem Projekt: <i>„Dranbleiben lohnt sich.“.....</i>	<i>33</i>
 <b>2. Wissensmanagement in Organisationen .....</b>	<b>37</b>
2.1. Stimmen aus dem Projekt: <i>„Eine allein kann das gar nicht alles wissen“... ..</i>	<i>38</i>
2.2. Wissensmanagement .....	41
2.3. Stimmen aus dem Projekt: <i>„Es bleibt meistens viel mehr bei den Leuten hängen als man glaubt.“.....</i>	<i>54</i>



# Inhaltsverzeichnis

**3. Digitales Ehrenamt**..... 58

3.1. Stimmen aus dem Projekt: *„Die wollen doch raus in die Natur“*..... 59

3.2. Digitales Ehrenamt: Was ist das? Und wie geht das?..... 61

3.3. Don’t feed the troll, be the troll! Ein Team aus liebevollen Trollen  
(Gastbeitrag von Hanna, NABU)..... 68

3.4. Stimmen aus dem Projekt: *„Sie bringen dann Ruhe in die  
Kommentarspalte“* ..... 75

**4. Digitale Sicherheit**..... 78

4.1. Praxis-Tipps: Digitale Sicherheit..... 79

4.2. Stimmen aus dem Projekt: *„Zu unserem eigenen Schutz gibt es klare  
Regeln“* ..... 87



# Inhaltsverzeichnis

**5. Krisenkommunikation..... 88**

5.1. Stimmen aus dem Projekt: *„Wir würden dazu gerne Stellung beziehen, aber wir haben Angst.“*..... 89

5.2. Krisenkommunikation gut vorbereiten.....91

5.3. Umgang mit rechtsradikaler Unterwanderung..... 97

5.4. Workbook Content: Prävention von Shitstorms..... 100

5.5. Das Social Media Team fit machen: Krisen bei Social Media vorbereiten  
(Gastbeitrag von Esther Stosch, indeon)..... 108

5.6. Stellungnahmen auf Social Media: Position beziehen gegen Hate  
(Gastbeitrag von Miriam, BDAJ - Bund der alevitischen Jugendl. in Dtl..... 116

5.7. Stimmen aus dem Projekt: *„Im Notfall vor allem ruhig bleiben und keine Panik.“* ..... 124

**6. Netzwerke..... 127**

6.1. Stimmen aus dem Projekt: *„Die Hetzer schaffen das doch auch“* ..... 128

6.2. Netzwerke gegen digitalisierte Gewalt..... 130

6.3. Stimmen aus dem Projekt: *„Ich habe nicht erwartet, dass der Austausch mit anderen Community Manager\*innen mir so guttun würde“*.....142





# Inhaltsverzeichnis

**Outro:**..... 147

A) Fortbildungsmöglichkeiten und Ressourcen zum Weiterlesen..... 148

B) Meldestellen ..... 153

C) Beratungsstellen..... 156

Editorial:

Hier findest Du unsere Kontakte..... 162

### 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 beschäftigst.

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](mailto: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.**

# Bausteine gegen digitalisierte Gewalt

Organisatorische Ansätze für Teams

# 1.

# Arbeitsprozesse strukturieren



## „Oft fühle ich mich völlig zerrieben“



@Yela (sie/ihr)

...

Social Media ist total wichtig für unsere Organisation. Wir benutzen das, um Netzwerke auszubauen, unsere Arbeit bekannter zu machen, aus Projekten zu berichten, Fragen zu Mitarbeit und Projekten zu beantworten, neue Teilnehmerinnen für Projekte zu erreichen, auf Veranstaltungen aufmerksam zu machen, strittige Themen zu diskutieren, Feedback zu bekommen, Bildungsarbeit zu betreiben, Informationen zu verbreiten, neue Mitarbeiter\*innen zu gewinnen, Spenden zu generieren, unterschiedliche interne Projekte und Abteilungen zu vernetzen, neue Zielgruppen anzusprechen, Produkte zu bewerben, mit Kooperationspartner\*innen zusammenzuarbeiten, Kampagnen zu starten, Themen zu recherchieren, und vieles mehr. Ich verstehe nicht, warum das nicht gesehen wird und nicht strategisch stärker in Leitungsprozesse eingebunden wird. Es wäre wichtig, die Bedeutung von Social Media als Teil der Kommunikation unserer Organisation deutlicher zu machen. Social Media bringt uns richtig viel für die Außenkommunikation unserer Organisation. Wir werden da wahrgenommen.



@Anissa (sie/ihr)

...

Wir haben zu wenig Ahnung von Social Media. Wir sind Sozialarbeiter\*innen, keine Kommunikationsprofis. Wir trauen uns bestimmte Dinge nicht zu sagen, weil wir nicht wissen, wie was funktioniert. Uns fehlt das technische Verständnis der Plattformen. Wir wollen gerne mehr zu Rassismus posten, den wir erfahren. Wir sind selbst betroffen und wir möchten laut werden. Aber was machen wir, wenn Hasskommentare kommen? Wie können wir uns dann schützen?



**@Jennifer** (sie/ihr)

...

Das Social Media und Community Management ist total unstrategisch, denn es fehlt im Team und bei den Leitungsverantwortlichen an Zeit und gemeinsamer Auseinandersetzung mit strategischer Kommunikation. Wir haben in diesem großen Träger eine sehr zähe Struktur mit vielen Zugzwängen. Das kommt sich mit der Kurzlebigkeit von sozialen Medien in die Quere. Mein\*e Chef\*in versteht nicht, wovon ich spreche, und auch die Kolleg\*innen nicht. Die verstehen nicht, wie Social Media funktioniert, wie viel Aufwand das tatsächlich macht oder was für Bedarfe wir haben. Das, was das Potenzial von Social Media ausmacht, das können wir eigentlich gar nicht umsetzen. Denn es gibt strikte Vorgaben von oben, von Leuten, die keine Ahnung von Social Media haben. Die Organisation scheint nicht zu begreifen, dass es nicht reicht, Creator\*in zu sein und die Menschen mit Inhalten zu bespielen. Soziale Medien sind keine Kommunikations-Einbahnstraße – sie leben von Dialog. Wir können nicht auf Trending Hashtags reagieren. Wir dürfen nicht in Gesprächen plänkeln und können keine Postings machen zu irgendwas Themenfremden. Wir werden dauernd vertaggt, aber wir können nichts damit machen, weil es nie die Zeit gibt, das zu besprechen. Wir müssen die Balance finden zwischen Selbstverantwortung und nach Freigabe-Erteilungen zu fragen. Wir sind oft nur bedingt handlungsfähig, weil wir erst bei höheren Ebenen nachfragen müssen. Wir haben nicht die Entscheidungsbefugnisse, die wir bräuchten, um auf Anfragen einzugehen. Meine Chefin möchte nicht alles abnicken, sie hat keine Zeit dafür. Aber ohne ihre Zustimmung geht es auch nicht. Dadurch gehen uns Reichweite, Kontakte und Netzwerke verloren. Interessante Anfragen bleiben unbeantwortet. Ich frage mich, wie innovationsfreudig meine Organisation wäre, wenn ich die öffentliche Social-Media-Kommunikation tatsächlich im Sinne der Zielgruppe umkrempeln würde.





@Matze (er/ihm)

...

Die Bedürfnisse der Social Media und Community Manager\*innen werden in der Organisation nicht gehört oder ernst genommen. Wenn da eine Frage reinkommt über die Online Community, und ich die in der Organisation an die entsprechenden Kolleg\*innen weiterreiche, da kommt oft gar keine Rückmeldung. Oder erst sehr spät. Wir bekommen Content Vorlagen, die eigentlich nicht für Social Media geeignet sind und die wir da gar nicht sinnvoll umsetzen können. Die Kommunikation mit den verantwortlichen Kolleg\*innen darüber ist oft schwierig. Mich belastet diese Sandwich-Position. Ich muss eine Brücke schlagen zwischen den Erwartungen der Organisation und den Erwartungen der Community. Und dabei eine authentische, nahbare Kommunikation schaffen, auch wenn Kritik an der Organisation geäußert wird. Manchmal muss ich auch Artikel teilen, hinter denen ich persönlich gar nicht stehe. Oder darf keine Stellung beziehen bei Themen, die mir am Herzen liegen. Es ist nicht leicht, all diesen Anforderungen von allen Seiten gerecht zu werden. Oft fühle ich mich völlig zerrieben zwischen den verschiedenen Bedürfnissen, Vorgaben und widersprüchlichen Erwartungen der Leitung, des Teams und der Community – und zuletzt meiner eigenen Erwartung an mich selbst.



@Uli (ohne)

...

Unsere Zielgruppe ist nicht klar definiert – wir sollen „Alle“ ansprechen. Unsere Postings sollen eine eierlegende Wollmilchsau sein: Die Mitarbeitenden der Organisation selbst sollen sich darin wiederfinden. Interne Kommunikation soll abgebildet werden. Die Mitglieder sollen sich darin wiederfinden. Und neue Leute sollen sich auch angesprochen fühlen. Eigentlich bilden wir überwiegend interne Kommunikation ab, denn die Mitglieder sollen sich wiederfinden. Das bedeutet aber, dass neue Leute sich oft nicht angesprochen fühlen. Wir sollen Diversität und Inklusion erreichen – gleichzeitig wirken wir wie ein Verein alter, *weißer* Männer. Und unsere Vorgesetzten verstehen nicht, dass das verschiedene Zielgruppen sind und man eben nicht alle mit den gleichen Themen und Postings erreicht. Wenn man sich nicht mit den Zielgruppen befassen möchte, die man erreichen will - oder mit deren Bedarfen - muss man sich aber auch nicht wundern, wenn man keine neuen Leute erreicht. Die teaminterne Kommunikation ist herausfordernd. Die wirklich problematischen Debatten im Team anzusprechen und zu verarbeiten, das ist echt schwierig.







@Ailia (sie/ihr)

...

Wir sind ein relativ kleines Team. Es gibt bei uns viele Stellen mit geringem Umfang, studentische Hilfskräfte, Volontariate, etc. Ein großer Teil der Social-Media-Arbeit wird durch Ehrenamtliche übernommen. Oder in prekären Beschäftigungsverhältnissen, in denen Menschen - man muss es leider so sagen - regelrecht verschleißt werden. Dadurch gibt es auch starke Wechsel bei den Mitarbeitenden im Team. Unsere Strukturen sind total zergliedert. Wir haben ausgebildete Festangestellte nur auf der Bundesebene. Die Accounts von den Ortsgruppen betreuen Ehrenamtliche, die teilweise wenig Ahnung haben von professioneller Kommunikation. Es gibt wenig Einheitlichkeit in unserer Kommunikation und keine geregelten Strukturen und Abläufe. Wir wissen auch gar nicht genau, wer überhaupt für welchen Account verantwortlich ist. Wir haben gar keinen Überblick, wer alles in unserem Namen postet. Das läuft alles sehr dezentral, nicht unbedingt miteinander vernetzt. Und die Zuständigkeiten sind oft unklar. Leute greifen mit Privataccounts in der Freizeit in Debatten ein. Die Kommunikation über den Umgang mit negativen Kommentaren und in schwierigen Situationen passiert viel in privaten Chats. Und gleichzeitig fallen professionelle Leute aus, wenn sie krank sind oder so... Das ist eine Frage der Zeit, bis das mal schiefgeht. Die Arbeitszeit im Social-Media-Bereich ist viel zu niedrig angesetzt. Es fehlen Ressourcen. Feste Stellen für die Öffentlichkeit gibt es zu wenig. Es gibt keine feste Ansprechperson für Social Media. Die Öffentlichkeitsarbeit soll das nebenher betreuen, neben der Website, Presseanfragen, und so weiter. Fürs Community Management gibt es gar keine feste Stelle. Referent\*innen übernehmen das nebenher. Es hapert am Geld, Stellen auszubauen. Denn wir haben keine Strukturförderung und über Projektgelder ist es schwierig, den Bereich nachhaltig aufzubauen. Trotzdem soll immer mehr in sozialen Medien gemacht werden. „Sollten wir nicht auch auf TikTok sein?“. Irgendwie versteht die Leitung schon, dass Social Media aufwändig ist – aber wie aufwändig es tatsächlich ist, versteht sie nicht. Die denkt, mehr hilft mehr. Das ist aber nicht so. Das Thema wird nicht ernst genug genommen, wir werden nicht gehört.





@Henning (er/ihm)

...

Die Reaktion auf Kommentare ist total herausfordernd. Bei der Menge der Kommentare müssen wir priorisieren, denn wir haben nicht für alles Zeit. Deshalb priorisieren wir gerade eher den Umgang mit negativen Kommentaren. Kommentare einfach zu verbergen hat sich eingeschlichen, auch wenn das nicht immer sinnvoll ist. Wir bräuchten mehr Diskussion darüber. Unvorbereitet zu sein kann im Alltag viel Zeit fressen. Wir haben kein Konzept zum Umgang mit Hate Speech. Aber auch berechnete Kritik kann schnell eskalieren, wenn Personen ihre Artikel selbst moderieren und in Verteidigungsmodus kommen. Wir würden gerne auch mehr bei anderen Organisationen auf Profilen sein und uns gegenseitig unterstützen, aber auch dafür fehlt die Zeit. Und es dominiert die Angst, dass man sich dadurch vielleicht zusätzliche Arbeit einhandelt.



@Martha (sie/ihr)

...

Wir haben zu wenig klare Abläufe, gerade im Community Management. Wir müssen es schaffen, uns Zeit zu nehmen für strategische Ausrichtung - die Strukturen neu denken und die Prozesse und Workflows klären. Wir brauchen mehr Konzentration auf einen Arbeitsbereich. Klarere Zeitpläne. Flowcharts für Arbeitsprozesse und Ablaufpläne für Notfälle. Wir brauchen gerade vor allem klare Richtlinien zum Verlinken und für Verlinkungen. Wir haben jetzt ein neues Content Tool und stellen unsere Arbeitsprozesse gerade neu auf. Das Abstimmen neuer Prozesse ist aber zäh und dauert. Das Team hat sich verkleinert, mehrere Menschen hören bald auf. Die starken Wechsel im Team, das Einlernen neuer Hilfskräfte und die Einbindung von Freiwilligen erfordern viel Zeit. Wir müssten uns eigentlich dafür besser vorbereiten und das Einlernen erleichtern. Aber das bleibt auf der Strecke. Wir müssen den in Gang gesetzten Prozess vor allem auf Dauer aufrechterhalten und weiter daran arbeiten. Das geht nur, wenn wir dafür Rückendeckung im Team haben und uns diesen Raum nicht auch noch erkämpfen müssen.





## 1.2. Prozesse klären

Wer etwas gegen Gewalt und Hetze unternehmen möchte, muss effektiv organisiert sein! Im Folgenden findest Du einige Hilfestellungen, um Prozesse und Arbeitsabläufe im Social Media Team und darüber hinaus besser zu strukturieren.

### Rollen im Bereich Social Media Management

Social Media Teams erfüllen unterschiedliche Verantwortungen und Aufgaben. Für mehr Klarheit über Zuständigkeiten hilft es, die Aufgaben in verschiedene berufliche Rollen einzuteilen, die mit unterschiedlichen Aufgaben, Haltungen und Entscheidungsmandaten verknüpft sind.

So können Du und Deine Kolleg\*innen leichter klar machen, wer im Team welche dieser Rollen einnimmt. Vermutlich nehmen in Deinem Team Menschen im Berufsalltag verschiedene Rollen ein. Seid Euch Eurer jeweiligen Rollen bewusst. Dann gewinnt Ihr einerseits mehr Klarheit darüber, wann Ihr Euch wie verhalten könnt - aus der jeweiligen Rolle und der entsprechenden Haltung heraus. Zum anderen lassen sich dann Arbeitsprozesse im Social Media Teams leichter strukturieren und klären.

#### Social Media Teamlead

... kümmert sich darum, dass die Arbeitsprozesse im Team laufen und es allen Mitarbeitenden gut geht.

#### Tech-Support

... unterstützt mit der technischen Verwaltung der im Bereich Social Media benötigten Geräte und Software.



### Social Media Manager\*in

... leitet den Bereich Social Media und erarbeitet die Strategie der Social-Media-Auftritte insgesamt.

### Kanalmanager\*in

... koordiniert einen Kanal und kümmert sich um dessen strategische Ausrichtung und technische Verwaltung. Natürlich kann ein\*e Mitarbeitende\*r auch mehrere Kanäle koordinieren.

### Content Creator\*in

... erstellt Inhalte für Kanäle oder Webseiten. Je nach Organisationsstruktur der Organisation umfasst das auch die Recherche der Inhalte. Oder es meint nur die Social-Media-gerechte Aufbereitung von Inhalten.

### Community Manager\*in

... pflegt Kontakte in der Online Community und networkt in sozialen Medien. Zuständig für Customer Service, Interaktion und Moderation.

### Digitale\*r Ehrenamtliche\*r

... unterstützt das Social Media und Community Management Team auf vielfältige Weise, aber in der Regel ohne weitreichende Entscheidungsmandate.

**Siehe auch Workbook Teil 2 (Bausteine)  
→ Kapitel 3: Digitales Ehrenamt**



Das Bild, das wir hier malen, ist natürlich ein Traumbild. Uns ist bewusst, dass die Prozesse in den meisten zivilgesellschaftlichen Organisationen organisch entstanden sind und ganz unterschiedlich aussehen können.

Unsere Einordnung zu den Prozessen der Workflows kann jedoch bei der Orientierung helfen und als Anregung dienen, die Prozesse innerhalb der Organisationen zu überdenken und auszugestalten.

Um Aufgaben klarer zuzuordnen und zu verteilen, hilft es Dir und Deinem Team innerhalb der Prozessorientierung, die Verteilung der Rollen in Deinem Team zu reflektieren.

Gerade bei kleinen Organisationen, die Querschnittstellen haben (also Stellen, die sowohl Content Creation als auch Community Management betreiben), kann eine klare Aufgabenteilung Freiräume schaffen.



## Aufgaben im Social Media und Community Management

### Rolle: Social Media Teamlead

- Wer koordiniert die Social-Media-Prozesse?
- Wer organisiert und moderiert Teamsitzungen und Räume für kollegialen Austausch?
- Wer moderiert interne Kanäle? (Team-Verteiler, Messenger-Gruppen, etc.)
- Wer verwaltet Unterlagen im Bereich Social Media? (Cloud, ausgedruckte Guideline, etc.)
- Wer organisiert Fortbildungen für Social-Media-Mitarbeitende?
- Wer betreut digitale Ehrenamtliche?
- Wer arbeitet neue Mitarbeitende ein?
- Wer entwickelt eine Struktur für Arbeitsschutz und Awareness zu digitalisierter Gewalt für das Team?
- Wer entwickelt eine Struktur für Bereitschaftsdienste am Wochenende, wenn die Kommentarspalte explodiert?

### Rolle: Tech-Support

- Wer kümmert sich um die technische Verwaltung von Arbeitsgeräten?
- Wer kümmert sich um die technische Verwaltung von Kanälen und Software?

### Rolle: Social Media Management

- Wer entwickelt eine Kommunikationsstrategie und entscheidet, welche Kanäle bespielt werden?
- Wer erstellt einen Krisenkommunikationsplan und Notfallpläne?
- Wer erstellt einen Redaktionsplan?
- Wer entwickelt Datenschutz-Richtlinien? Wer kontrolliert die Umsetzung?
- Wer entwickelt Vorgaben zu diskriminierungssensiblen und barrierefreiem Posting?



### Rolle: Kanalmanagement

- Wer entwickelt eine Kommunikationsstrategie für den jeweiligen Kanal?
- Wer kümmert sich um die technische Verwaltung des Kanals?
- Wer legt Accounts für die Organisation an und verwaltet diese?
- Wer entwickelt Wissen und Verständnis für die Funktionsweisen der jeweiligen Plattform?

### Rolle: Content Creation

- Wer recherchiert selbst Inhalte bzw. betreut externe Creator\*innen?
- Wer bereitet Inhalte für Social Media auf?
- Wer postet die Inhalte?
- Wer rahmt den Content so ein, dass das Posting zu einer konstruktiven Debatte in den Kommentarspalten einlädt?
- Wer antizipiert mögliche Reaktionen in den Kommentarspalten und erstellt inhaltliche Antwortvorlagen?

### Rolle: Community Management

- Wer erstellt Netiquette und Moderationsguides?
- Wer beantwortet Privatnachrichten?
- Wer antwortet auf Kommentare?
- Wer moderiert die Diskussionen?
- Wer kümmert sich um positive Debatte- und Kultur auf dem Kanal?
- Wer kümmert sich um Kritik und Beschwerdemanagement?
- Wer interagiert mit anderen Kanälen und reagiert auf Trends?
- Wer entwickelt Vorgaben zu diskriminierungssensibler Moderation?
- Wer ist zuständig für Awareness gegenüber der eigenen Community?
- Wer blockt störende User\*innen? Wer meldet und archiviert ggf. gewaltvolle Kommentare?



## Checkliste zum Abhaken: Welche Prozesse habt ihr etabliert und geklärt?

Im Bereich Social Media gibt es viele Arbeitsprozesse, die zu klären sind.

Hier kommt eine Checkliste für ein paar wichtige Prozesse im Bereich Social Media, die Du durchgehen kannst - und schauen, was davon Dein Team bereits geklärt hat und wo eventuell Klärungsbedarfe besteht.

### Zentrale Prozesse:

- Wir haben einen Social-Media-Leitfaden für Mitarbeitende.
- Wir haben Rollen, Aufgaben und Zuständigkeiten im Bereich Social Media und Community Management klar geregelt: Wer ist für die Umsetzung (wovon) verantwortlich?
- Wir haben klare Ansprechpersonen für den Bereich Social Media und ggf. (in größeren Verbänden) eine Übersicht über Ansprechpersonen und deren Kontakte für die einzelnen Kanäle.
- Wir haben eine klare Aufgabenteilung und Möglichkeiten, zu vertreten bzw. zu rotieren.
- Wir haben Workflow-Charts bzw. Klarheit über Entscheidungsprozesse und Entscheidungsmandate: Wer darf in Rücksprache mit wem was (nicht) entscheiden? Wer fällt in letzter Instanz die Entscheidung?

### Verhalten der Mitarbeitenden

- Wir haben einen Verhaltenscodex für Social-Media-Mitarbeitende.





### Meetings und Kommunikationswege:

- Wir haben Klarheit über wichtige Kommunikationswege und Übergaben geschaffen.
- Wir haben eine klare Meeting-Struktur, die unsere Bedarfe wirklich abbildet. Sie umfasst auch regelmäßige Treffen zu strategischen Fragen und Check-Ins zu digitalisierter Gewalt.
- Wir haben feste Zeiten und Abläufe für Feedbackschleifen, Klärungsbedarfe, Rücksprachen im Team sowie Klarheit, wann und wie wir das 4-Augen-Prinzip anwenden.
- Wir haben Zeitfenster für kreative Brainstorming-Sessions und Schreibwerkstätten blockiert, z.B. für Community Involvement und aktivierendes Posting, sowie zur Anwendung bestärkender Moderation.

### Arbeitsschutz und Awareness

- Wir haben ein Mission Statement, Social-Media-Mitarbeitende vor (digitalisierter) Gewalt zu schützen bzw. ihnen Zugang zu Hilfsangeboten zu ermöglichen.
- Wir haben Richtlinien für den Arbeitsschutz, zum Beispiel für die Nutzung privater Accounts und Geräte.
- Wir haben Klarheit über Bereitschaftsdienste bzw. Notfall-Regelungen (z.B. Wochenenden).
- Wir haben ein gegenseitiges Commitment im Team, dass eigene Gesundheit und Vermeidung von Überlastung wichtiger sind, als einen Pappenheimer in den Kommentarspalten zu überzeugen oder zufriedenzustellen.
- Wir haben Beschwerdemanagement Prozesse für Mitarbeitende aus dem Social Media Team.
- Wir haben eine Awareness-Struktur für Mitarbeitende: Welche feste Struktur gibt es, die Mitarbeitende nutzen können, wenn es ihnen nicht gut geht? (→ Empfehlung: Zwei Personen als Beauftragte benennen, externe Beratungsadressen bereithalten.)
- Wir haben eine Liste mit Beratungsstellen für emotionale Unterstützung.



### Wissensmanagement

- Wir haben Klarheit über thematische Expertisen der Mitarbeitenden: Wer kann bei welchem Thema angesprochen werden?
- Wir haben die Möglichkeit, Fortbildungen oder Supervision für Bedarfe des Social Media Teams bereitzustellen.
- Wir haben klar geregelt, wer neue Mitarbeitende, Hilfskräfte, Ehrenamtliche, etc. in Leitfäden einarbeitet.
- Wir haben einen zentralen Ordner o.ä., wo Mitarbeitende alle Leitfäden und Arbeitsmaterialien finden.
- Wir haben eine zentrale Linkverwaltung, wo Mitarbeitende Zugriff auf wichtige Links finden.

### Datenschutz

- Wir haben Datenschutz-Richtlinien für den Social-Media-Bereich.
- Wir haben Vorgaben zur digitalen Sicherheit und zum Erstellen und Benutzen von Accounts.

### Kommunikationsstrategie

- Wir haben eine klare Kommunikationsstrategie.
- Wir haben eine Liste aller vorhandenen Webseiten und Social-Media-Kanäle.
- Wir haben Klarheit darüber, warum wir welchen Kanal haben und welche Zielgruppe er ansprechen soll.
- Wir haben die erforderlichen Kapazitäten für die Kanäle und Kanal-Verantwortlichkeiten geklärt.
- Wir haben eine Strategie für jeden Kanal und formale Kriterien geklärt (Wie wird die Community auf welchem Kanal angesprochen?)



### Beschwerdemanagement

- Wir haben geklärt, wie Feedback und Beschwerden aus der Online Community gesammelt werden und wie sie in die entsprechenden Abteilungen getragen werden.
- Wir haben einen Prozess, der die Online Community einlädt, uns Hinweise auf eigenes Reproduzieren von unbewussten Diskriminierungen zu geben.
- Wir haben eine Formulierungshilfe zur Verantwortungsübernahme für Fehler bei berechtigter Kritik.
- Wir haben einen datenschutzkonformen Prozess entwickelt, der sicherstellt, dass Alle im Team (auch Neue) über bewährte und aktuelle Umgangsstrategien mit „Pappenheimern“ informiert sind.

### Krisenplan

- Wir haben ein Monitoring der Kanäle.
- Wir haben einen Krisenplan zur Shitstorm–Prävention und -Intervention.
- Wir haben ein Krisenteam benannt und Verantwortlichkeiten in Krisenfällen geklärt.
- Wir haben eine Liste mit solidarischen Personen, Organisationen, etc., die zu Hilfe gerufen werden können (tagging o.ä.), um Gegenöffentlichkeit herzustellen.



### Community Management

- Wir haben Klarheit über die Rolle des Community Management in unserer Organisation und das Community Management hat klare und direkte Kommunikationswege mit der Leitungsebene.
- Wir haben eine klare Struktur für Übergaben an andere Abteilungen bzw. Mitarbeitende außerhalb des Social Media Teams - und Rücklauf aus den Abteilungen in die sozialen Medien.
- Wir haben geklärt, wie Fragen aus der Online Community in die entsprechenden Abteilungen getragen und schnell Antworten ermittelt werden können.
- Wir haben Vorgaben zu Rechten und Pflichten unserer Nutzer\*innen.
- Wir haben Vorgaben zur Ansprache unserer Community, z.B. aktivierende und bestärkende Moderation.
- Wir haben eine Netiquette.
- Wir haben eine Moderationsguideline.
- Wir haben eine Liste mit Meldestellen für digitalisierte Gewalt.
- Wir haben eine Liste mit Möglichkeiten rechtlicher Beratung und ggf. Adressen von Anwälten.
- Wir haben ein Mission Statement für positive Netzkultur und gegen digitalisierte Gewalt auf den Kanälen.
- Wir haben einen Prozess, der sicherstellt, dass wir Nutzer\*innen auf unseren Kanälen vor digitalisierter Gewalt schützen bzw. Betroffenen den Zugang zu möglichen Anlaufstellen erleichtern. Dieser Prozess beinhaltet auch die Schulung von Mitarbeitenden im Erkennen von und im Umgang mit digitalisierter Gewalt.



## 1.3. Social Media Guidelines

Social Media Guidelines helfen Dir, einen roten Faden in Deiner Social-Media-Arbeit zu bringen, an dem Du Dich im stressigen Berufsalltag entlanghangeln kannst.

Ein Social Media Guide regelt folgende Bereiche:

- Er beschreibt Ziele und Strategien für die Social-Media-Auftritte
- Er legt Rollen und Verhaltensregeln für Mitarbeitende fest
- Er beschreibt Strukturen und Arbeitsprozesse des Social Media Teams
- Er beschreibt Maßnahmen des Arbeitsschutzes im Bereich Social Media, inklusive des Schutzes vor digitalisierter Gewalt und der Nutzung (privater) Accounts für Zwecke der Organisation

Ergänzt wird ein Social Media Guide mit Leitfäden für die Moderation und für eine Netiquette mit den Verhaltensregeln für die Nutzer\*innen.

Wir finden, Social Media geht Alle an und nicht nur die Menschen im Social Media Team. Deswegen haben wir Dir hier eine Liste mit Diskussionspunkten erstellt, die Du in Teamsitzungen mit Menschen außerhalb der Social Media Teams besprechen kannst, vor allem mit verantwortlichen Projektleitungen.

**Siehe auch Workbook Teil 1 (Schutzkonzepte)**  
**→ Kapitel 2.4: Mission Statement**

**Siehe auch Workbook Teil 5 (Moderation)**  
**→ Kapitel 4: Moderationsguides und Netiquette**



Die Erstellung von Social Media Guidelines ist aufwendig und geht nicht von heute auf morgen. Aber lass' Dich davon nicht lähmen und fange jetzt mit dem ersten Schritt an.

Auch kleine Schritte zu gehen, lohnt sich. Auch diese erleichtern Eure Arbeit. Das haben uns zahlreiche Teilnehmende in unserem Projekt bestätigt.

Nehmt Euch als Team einmal im Monat vor, an einer Sache zu arbeiten. Und in einem oder zwei Jahren werdet Ihr mit der Social-Media-Arbeit ganz woanders stehen! Wichtig ist vor allem, kontinuierlich im Prozess zu bleiben und nach und nach die wichtigsten Strukturen zu entwickeln und auszubauen. Deshalb: Nur Mut zur Lücke!

Hier ist ein kleiner Einblick, wie der aktuelle Stand in der Praxis einer großen NGO aussehen kann, die seit einigen Jahren kontinuierlich an Social Media Guides arbeitet, und mit den von ihr erstellten Dokumenten großartige Social-Media-Arbeit leistet:

### **Welche Guidelines haben wir auf unserer Cloud?**

Ein Einblick in die Praxis einer großen NGO aus der humanitären Hilfe

- Freigabeprozessdokument bzw. Workflow-Chart
- Kanalstrategie (Texten auf den jeweiligen Kanälen, Zielgruppen, Formate, etc.)
- Moderationsleitfaden inkl. Antwortvorlagen
- EDI (Equity, Diversity, Inclusion) Guidance
- Bild(-ethik)-Guidance
- Krisenkommunikationsstrategie

von Miriam, Projektteilnehmende

Social Media Redakteurin und Kanal-Managerin einer Organisation in der humanitären Hilfe



## Social Media Guide erstellen 1: Leitfragen zu Social-Media-Strategien

### Ziele und Strategien

- Was sind unsere Ziele? Was wollen wir erreichen?
- Welche Botschaften möchten wir verbreiten? Was vertreten wir?
- Was ist unser Mission Statement?
- Zielgruppen: Wen wollen wir erreichen? Mit wem wollen wir sprechen?
- Wen wollen wir nicht ansprechen? Mit wem wollen wir nicht sprechen?
- Welche Kanäle hat die Organisation (Webseite, Social-Media-Kanäle, Magazine, ...)?
- Was sind die Ziele der einzelnen Kanäle?
- Zielgruppen: Wen sprechen wir mit unseren jeweiligen Kanälen an?
- Wie soll unsere Ansprache sein? Welche Stimmung wollen wir erzeugen? (z.B. seriös/sachlich, freundlich, nahbar/informell, verständlich/einfache Sprache, etc.)
- Wie wollen wir als Organisation sprechen? Wie wollen wir als Mitarbeitende im Community Management sprechen? Wie stark setzen wir darauf, mit einer Stimme zu sprechen (One Voice Policy)? -> Abwägung zwischen Authentizität und Flexibilität im Umgang mit Social Media Trends vs. Klarheit der Marke und Risikobegrenzung. Abstimmungsschleifen sind auch eine Frage der Kapazitäten und Machbarkeit.
- Welche formalen Vorgaben gilt es für einzelne Kanäle zu beachten?
- Wie wollen wir mit unserer Sprache in die Gesellschaft hineinwirken?
- Wie wollen wir uns visuell präsentieren? Wen wollen wir mit unserer Bildsprache ansprechen?
- Was wollen wir mit unseren Bildern kommunizieren (im Kontext zum Text)?
- Wen zeigen wir? (z.B. Wahrhaftigkeit in Repräsentation, diskriminierungssensibel, Daten-/Personenschutz) Stichwort: Reproduktion -> welche Stereotypen/Tropen/Sujets wollen wir in unserer Bildauswahl nicht reproduzieren?



- Welche Strategien wenden wir in der Social-Media-Arbeit an?
- Wie erreichen wir unsere Ziele?
- Welche Rolle spielt das Community Management in unserer Arbeit?
- Welche Haltung haben wir zur Community?
- Was sind Rechte und Pflichten unserer Nutzer\*innen?
- Wie moderieren wir die Kanäle? (Netiquette und Moderationsguidelines)
- Welche Schutzmaßnahmen treffen wir zur Wahrung der Rechte der Community?

### **Social Media Guide erstellen 2: Leitfragen zu Strukturen und Arbeitsprozessen**

Zu den Strukturen und Arbeitsprozessen sollte Euer Guide folgende Aspekte umfassen, zu denen Du ausführlichere Inspirationen im kommenden Abschnitt zu Prozessen und Strukturen findest.

- Welche Rollen, Aufgaben und Zuständigkeiten haben wir im Social Media und Community Management? Wer entscheidet was mit wem?
- Was sind wichtige Verhaltensregeln für Mitarbeitende im Social-Media-Bereich?
- Welche Workflows haben wir im Social Media und Community Management?
- Wer kommuniziert wann und wie mit wem? Welche Meetings gibt es?
- Wie verwalten wir Wissen? Wo befinden sich wichtige Arbeitsunterlagen?
- Welche Arbeitsschutz-Maßnahmen haben wir im Bereich Social Media? Welche Möglichkeiten der Unterstützung gibt es für Social-Media-Mitarbeitende in der Organisation?
- Welche Datenschutz-Vorgaben haben wir im Bereich Social Media?
- Welche Krisenpläne haben wir?





## „Dranbleiben lohnt sich“



@Rafael (er/ihm)

...

Ich denke, es ist total wichtig, eine interne Struktur mit einem klaren Rahmen für die Social-Media-Arbeit zu schaffen: Wer hat wie viel Zeit wofür? Und was können wir realistisch schaffen? Dann lieber einen Kanal weniger haben und einen richtig gut machen – weniger ist manchmal mehr. Klare Kompetenzbereiche festzulegen und den Arbeitsaufwand für Kolleg\*innen zu reduzieren, das bedeutet uns selbst zu schützen. Und auch etwas mehr Kapazitäten frei zu haben, andere notfalls schützen zu können. Wir haben versucht, die Zeitressourcen im Team ganz sauber aufzuteilen und immer auf dem Schirm haben. Und Time-Slots zu setzen, zu denen nichts anderes bearbeitet wird als Social Media. Wichtig sind uns auch regelmäßige Termine, um gemeinsam kreativ zu werden und konkrete praktische Schreibübungen zu machen. Sei es zu Storytelling oder guter Counter Speech. Der Austausch ist total wichtig. Das schafft ein Team-Gefühl und Zusammenhalt. Und wir schließen gegenseitig unsere Wissenslücken durch unsere gemeinsame Themenzeit.



@Janne (sie/ihr)

...

Es ist eine Frage des Vertrauens. Wie viel Vertrauen bekomme ich aus der Organisation geschenkt, dass ich auf den Kanälen ein authentisches und nahbares Bild vertrete und professionell handle? Auch wenn ich mehr Entscheidungsfreiheit über die Umsetzung der Strategien in sozialen Medien bekomme? Wir haben ein organisatorisches Meeting mit unserer Leitung alle zwei Wochen. Wir müssen jetzt nicht mehr bei allem fragen. Die grundlegenden Strategien sind klar. Man weiß schon mehr, was man entscheiden kann und was nicht. Also ich entscheide natürlich nicht, ob wir einen neuen Kanal aufmachen. Aber für uns im Team haben wir gewisse Ziele, die wir nach eigenem Ermessen umsetzen können. Wie wir unsere Aufgaben verteilen, wie oft wir posten, mit welcher Frequenz. Um diese Ziele zu erreichen, das können wir entscheiden. Ob wir was bewerben oder nicht. Wir müssen uns noch an die neue Struktur gewöhnen. Die Leitung ist jetzt im Alltag nicht mehr so greifbar und man muss ein bisschen mutiger sein. Aber man gewöhnt sich dran.





@Franziska (sie/ihr)

...

Es gab die Bereitschaft, unsere Prozesse mehr zu organisieren. Es lohnt sich, sich zu professionalisieren. Denn Planlosigkeit kann ein Zeitfresser sein. Es kostet erstmal Zeit, sich zu strukturieren. Aber durch die höhere Planungssicherheit werden später mehr Kapazitäten frei. Unsere Struktur ist zielgerichteter und fokussierter geworden. Wir haben jetzt einen Redaktionsplan mit weekly, daily, und monthly Postings. Es gibt auch einen Jahresplan mit festen Terminen. Und regelmäßige Social-Media-Treffen. Einmal pro Woche treffen wir uns und besprechen die Postings der Woche. Wir checken miteinander ein, wir machen 4-Augen-Checks, screenen morgens kurz alle Kanäle. Wir haben unsere Entscheidungsprozesse geklärt und die Wochenenden und Bereitschaftsdienste. Wir haben uns Gedanken gemacht: Wann posten wir welche Sachen – wann lieber nicht? Und wer kümmert sich worum? Themen, die kontrovers sind, posten wir nur zu Zeiten, wo sie betreut werden können. Also nicht gerade am Freitagabend. Wenn wir zu wenig Kapazitäten haben, schließen wir auch mal die Kommentarspalten. Ich weiß besser, was ich entscheiden kann. Wichtig ist auch, Sachen rechtzeitig weiterzuleiten, so dass die entsprechende Person sich verbindlich darum kümmern kann. Ich bin ehrlich gesagt erstaunt darüber, wie viel weiter wir in dem Jahr gekommen sind. Man muss sich diese Zeit echt nehmen. Dranbleiben lohnt sich. Je konkreter geklärt wird, was der Meilenstein ist, was rauskommen soll als Ergebnis und was die einzelnen Schritte dahin sind, desto bewältigbarer wurde es. Es ist toll, wenn man kleine einfache Sachen zwischendrin schnell umsetzen kann. Bei manchen Dingen weiß ich, das wird jetzt einfach noch ein Jahr dauern, bis wir das hinbekommen haben. Guidelines und Satzbausteine zu erstellen und aktualisieren, das dauert. Wir haben noch viele Meetings vor uns. Arbeiten nach und nach unsere Aufgaben-Zettelchen ab. Wir schaffen das auch zeitlich, wenn wir intern einen klaren Plan und eine klare Struktur dafür schaffen.





@Elena (sie/ihr)

...

Ich bin jetzt eine reine Kanal-Managerin. Ich bin nur für Social Media zuständig, nicht für Websites oder andere Kanäle. Ich habe auch keine Themenverantwortlichkeit. Ich finde, das bringt für die gesamte Abteilung viele Vorteile mit sich, weil man sich viel stärker auf eine Sache konzentrieren kann. Kanalspezifischer denken und die Community dort wirklich im Blick haben kann. Es ist aber auch manches schwieriger. Zum Beispiel wenn es darum geht: Wer vertritt mich, wenn ich nicht da bin? Also natürlich sind da Kolleg\*innen, die Social Media mitmachen und mittragen. Aber ich bin die einzige Social Media Managerin. Der Druck ist schon höher als als Content-Redakteurin. Da war ich im Newsletter-Team, im Website- und Social Media Team, im Podcast-Team und hab irgendwie überall mitgewirkt. Aber ich habe sie auch immer mit fünf anderen getragen. Das ist halt einfach eine komplett andere Struktur und ich finde, beides hat halt irgendwie vor und Nachteile. Wir haben jetzt eine neue Kollegin, damit ich nicht alleine fürs Kanal Management zuständig bin. Wir sind gerade dabei, uns die Aufgaben um strategische Kommunikation, Content Creation und Community Management anders aufzuteilen. Kreatives, wie in der Content Creation, macht vielen mehr Spaß. Ich glaub, es gibt auch Leute, die haben total Bock auf dieses Strategische. Und Menschen, die einfach gut plänkeln und kommunizieren können. Wahrscheinlich muss man sich das als Team irgendwie gut aufteilen und gucken, was liegt wem mehr.



@Karo (sie/ihr)

...

Strategisch vorzugehen, das ist wirklich total hilfreich, auf so vielen Ebenen. wen sprechen wir eigentlich an? Mit wem wollen wir zusammenarbeiten, intern und extern? Wohin fließen unsere Ressourcen und Kräfte? Das hat einfach total die Arbeit erleichtert, also was die Ressourcen angeht, was die Zeit angeht. Aber auch was den Mental Load angeht. Man sollte auch immer schauen: Wo steckt man eigentlich die Energie rein? Seitdem wir zusammen mit unserer Leitung genau absprechen, welche Themen wir wann und auf welchen Kanälen spielen, sind wir viel besser vorbereitet auf Kommentare und Reaktionen aus unserer Community. Die Reaktionen auf die Artikel zu antizipieren, ist jetzt Teil der Content Creation. Wenn wir mit Creator\*innen zusammenarbeiten, fragen wir die gleich, welche Reaktionen aus der Online Community kommen könnten. Und fragen sie nach möglichen Antworten. Wir bereiten die Inhalte zusammen vor. Aber dann sind wir damit alleine und schalten nur noch in schwierigen Fällen die Hauptverantwortlichen ein. Wir müssen uns diesen Raum fürs strategische Denken weiterhin irgendwie schaffen.





@Malik (er/ihm)

...

Unser internes Gespräch war ein Game-Changer. Es war wichtig, das anzusprechen mit dem nötigen Selbstbewusstsein. Der Raum für Auseinandersetzung mit den Themen war wichtig. Sich strukturiert, vorbereitet und moderiert zu treffen. Es wäre eigentlich wichtig, dass diese Räume durch die Organisation geöffnet werden und nicht durch Social Media und Community Manager\*innen erkämpft werden müssen. Aber unsere Leitung unterstützt jetzt die Prozesse des Teams und schafft die Zeit für strategische Entwicklung. Vor allem reflektieren wir mehr, wo die Leute, die wir erreichen wollen, wirklich sind. Und ob immer mehr Kanäle wirklich was bringen. Es wurde viel reflektiert und viel Wissen generiert. Intensive Diskussionen wurden geführt. Neue Fragen sind entstanden. Workflows wurden erweitert. Die Zeit dafür freizuschaufeln war total wichtig. Planungssicherheit gibt an anderen Stellen auch Freiräume. Und wir gewinnen dadurch Sicherheit, uns auch mal mehr zu trauen. Auch mal Haltung zu zeigen. Es kommt nicht gleich ein Shitstorm. Und wenn der Shitstorm tatsächlich käme, das würden wir dann schon auch hinkriegen.



# 2.

# Wissens- management in Organisationen



## „Eine allein kann das gar nicht alles wissen“



@Dana (sie/ihr)

...

Die Organisation hat sehr viele Kanäle von einzelnen Projekten. Manche Kanäle sind noch klein und haben wenig Reichweite. Manche sind größer. Die Moderator\*innen der einzelnen Kanäle haben unterschiedlich viel Vorwissen zum Thema Social Media und Community Management. Vielen, die für Social Media zuständig sind, fehlt das Grundlagenwissen zu Kommunikation in sozialen Medien. Viele Mitarbeitende und Ehrenamtliche haben keinen Medienhintergrund. Aber auch Menschen aus Bereichen wie Journalismus und Marketing haben i.d.R. kein ausreichendes Vorwissen zu Moderation von Kommentaren. Teilweise geht es um ganz basale Themen. Um ganz einfache Fragen, wie: Wie können wir Formulierungsvorschläge im Verband verteilen? Die Wissensstände und Anliegen sind aber total heterogen. Wir würden gerne das Erfahrungswissen auf allen Ebenen des Verbands teilen, so dass sich andere daran orientieren können. Erfahrungen bündeln und nutzbar machen. Die Frage ist: Wie können wir Wissenslücken in unterschiedlichsten Bereichen füllen? Wer entwickelt ein gemeinsames Schulungskonzept? Vielleicht in Kooperation mit Partnerorganisationen? Und wie kann der Wissenstransfer in der Organisation geschehen?



@Jennifer (sie/ihr)

...

Bei uns ist die große Frage, wie wir Ressourcen, die man ständig braucht, sinnvoll verwalten und updaten kann. Also wir haben ja die Task Card, wir haben ein Wiki, wir haben die Cloud. Wir haben in dem Planungs-Tool für Social Media auch Entwürfe mit drin und so weiter... Wir haben an vielen Stellen viele tolle Sachen dokumentiert. Ganz viel liegt einfach auf verschiedenen Rechnern, an verschiedensten Orten. Das ist ein großes Fragezeichen, wie wir das klug ablegen, dass es handlich ist und trotzdem auch die nötige Tiefe mitbringt. Macht man das in ein Word-Dokument oder in PowerPoint oder Excel? Oder liegt das in allen möglichen E-Mail-Postfächern? Wenn das zu unübersichtlich wird, dann guckt am Ende keiner rein. Ein Kollege, der neu dazu kommt, der will nicht erst mal 50 Seiten lesen, bevor der irgendwie loslegen kann. Ne Link Liste sieht auch nicht sexy aus.



**@Nicole** (sie/ihr)

...

Es geht dabei um eine irre Themenvielfalt. Eine allein kann das gar nicht alles wissen. Für die Arbeit der Organisation braucht man ja auch ein großes Fachwissen. Zum Verfassen für die Postings zu unseren Themen und zum Beantworten von Fragen aus der Community. Man braucht dazu das ganze Grundwissen zu Social Media und Community Management. Kommunikation und Marketing. Grafik und Texten. Spezifisches Wissen über die jeweiligen Plattformen. Technisches Know-How über die einzelnen Plattformen. Also wie funktioniert was in Instagram oder in Facebook? Es kommen immer neue dazu. Man braucht ein Grundlagenverständnis zu Algorithmen und Reichweite auf verschiedenen Plattformen. Also z.B. wie funktioniert der TikTok-Algorithmus und wie bediene ich den? Was ist anders als bei Meta? Man braucht Wissen zur aktuellen Rechtslage, zum Beispiel Netz-DG und Civil Services Act, sowie zu Datenschutz. Ich muss wissen, wie ich barrierefrei posten kann und so weiter. Die Auseinandersetzung mit digitalisierter Gewalt ist eine größere Baustelle. Der Themenkomplex ist zu groß, um diesen neben der eigentlichen Arbeit noch zu erarbeiten. Viele wollen etwas gegen Hass im Netz machen, aber wissen nicht recht, wo sie anfangen sollen. Fehlendes Grundlagenwissen hemmt Menschen, sich zu äußern. Man braucht das Wissen über mögliche Strategien, zu reagieren. Und über mögliche Konsequenzen. Hate Speech zu erkennen ist auch gar nicht so einfach. Es gibt ja so viele Diskriminierungsformen und auch Intersektionalität. Manche Kommentare können nur durch Wissen über Codes erkannt und als Hass Kommentare enttarnt werden. Man muss dazu die Sprache richtig deuten können. Es ist eine Herausforderung, Diskursverschiebungsversuche zu erkennen. Subtile, diskriminierende Dynamiken und Strategien sind nicht offensichtlich. Zum Beispiel Whataboutism, das ist nicht immer so klar. Man muss irgendwie auseinanderhalten was ist (berechtigte) Kritik oder Meinungsäußerung, und was ist diskriminierend oder gewaltvoll? Es gibt natürlich auch Meinungsverschiedenheiten in verschiedenen Bereichen der Organisation. Es mangelt an einem Grundkonsens darüber, worum es eigentlich geht in Bezug auf Hass im Netz. Inhalte werden unterschiedlich gedeutet. Da bräuchte man erstmal ein gemeinsames, professionelles Grundverständnis, was eigentlich was ist. Ich denke, interdisziplinäre und diverse Teams im Social-Media-Bereich sind superwichtig.



**@Jazmin** (sie/ihr)

...

Bei uns ist das Wissensmanagement schwierig. Es hapert am Geld. Die Stellen in der Öffentlichkeitsarbeit sind über Projektstellen finanziert. Es gibt dafür mangelnde Strukturförderung. In dem Bereich gibt es eine hohe Fluktuation, verbunden mit Braindrain. Es gibt keine professionelle Struktur, die kontinuierlich daran arbeitet. Wenn das Projekt abgeschlossen ist, ist das Wissen wieder weg. Das erarbeitete, professionelle Wissen geht wieder verloren, wenn Leute gehen. In der freien Wirtschaft können Standards wahrscheinlich eher umgesetzt werden. Aber gerade für diejenigen, die am meisten von Gewalt im Netz betroffen sind, ist das Know-How durch die Struktur dann wieder weg. Wir brauchen ein Konzept, wie wir das Wissen gemeinsam nutzbar machen können. Wissen in der Community und in der Organisation sichern. Wie das gehen kann, ist die Frage. Ich denke gerade am ehesten an ein Schulungsbuch, mit dem neue Menschen sich ins Thema einarbeiten können. Wir haben ja auch viele Ehrenamtliche und Praktikant\*innen. Das wäre bestimmt nützlich.

**@Marcus** (er/ihm)

...

Übers Community Management kommen ja auch immer wieder Fachfragen rein. Es ist eine irre Themenvielfalt, mit der wir uns auskennen müssten. Als Community Manager kann ich natürlich nicht in jedem Thema drin sein. Wichtig ist, dass man schnell Rückmeldung bekommt. Auch, dass das Beschwerdemanagement schnell übernimmt, wenn es Probleme gibt. Die Weitervermittlung an die richtige Ansprechperson muss gut funktionieren. Und die Ansprechpersonen müssen wissen, dass solche Anfragen wichtig sind. Oftmals ist es schon schwierig genug, überhaupt eine\*n Ansprechpartner\*in zu finden. Dazu dauert es oft lange, bei Kolleg\*innen Antworten auf Fragen aus dem Community Management zu bekommen. Manche Kolleg\*innen nehmen Fragen aus dem Community Management nicht ernst und melden sich gar nicht auf Fragen zurück. Das Wissen, das in der Organisation eigentlich vorhanden ist, ist für uns oft nicht verfügbar.







## 2.2. Wissensmanagement

Der Bereich Wissensmanagement spielt innerhalb von Organisationen eine zentrale Rolle beim Umgang mit digitalisierter Gewalt. Und in der digitalen Kommunikation und dem Social Media und Community Management allgemein.

Zusammengenommen benötigen Social Media und Community Manager\*innen für ihre Arbeit einen sehr großen Komplex an Wissen.

Digitalisierte Gewalt kommt in unterschiedlichsten Formen, Phänomenen und Arten vor. Für Personen, die sich nicht tagtäglich mit der Materie auseinandersetzen, ist es fast unmöglich, sich einen kompletten Überblick über das Themengebiet zu verschaffen. Sich auf dem Laufenden zu halten über alle benötigten Kenntnisse zum Umgang mit den unterschiedlichen Erscheinungsformen.

Das gleiche gilt auch für Social Media und Community Management allgemein. Technische Verwaltung von Accounts, Datenschutz und Datensicherheit, Online-Marketing, Netzwerkarbeit, Kund\*innenbetreuung, Grafikdesign, journalistische Fähigkeiten, Moderationstechniken: Für diese Tätigkeit wird eine breite Palette von Fachwissen benötigt. Dazu kommen die Arbeit zum Thema der Organisation (wie z.B. Naturschutz, Antidiskriminierungsarbeit, soziale Arbeit, Katastrophenhilfe und andere), sowie die aktuellen Tagesthemen, die in den Kommentarspalten diskutiert werden.

Viele Social Media und Community Manager\*innen in zivilgesellschaftlichen Organisationen haben jedoch keinen Abschluss im Bereich Social Media und Community Management. Sie beziehen ihr eigenes Wissen oft aus freien Online-Angeboten. Sie haben oft ein Studium in einer Fachrichtung abgeschlossen, das zur Ausrichtung der Organisation passt. Oder sie kommen aus dem Journalismus. Der Bedarf ist also riesig, entsprechende Strukturen für Wissensmanagement in den Organisationen aufzustellen. Das konnten wir auch im Projekt feststellen.

**Siehe auch**  
**Workbook Teil 1** (Schutzkonzepte)  
**→ Kapitel 1**  
*Digitalisierte Gewalt Grundwissen*

### Erfahrungen aus dem Projekt

**Herausforderungen, über die uns Teilnehmende berichteten, waren beispielsweise:**

#### Im Bereich digitalisierte Gewalt und Diskriminierung

- Unterschiedliche Wissensstände im Themenkomplex digitalisierte Gewalt im Team und in der Organisation
- Mangelnder Grundkonsens im Team darüber, worum es bei digitalisierter Gewalt, Hetze und Diskriminierung eigentlich geht
- Sensible Themen werden von Mitarbeitenden nicht als solche erkannt
- Fehlendes Wissen vor allem zu Hate Speech (diskriminierender Hetzrede) hemmt von Diskriminierung Betroffene, sich zu darüber zu äußern
- Kein Wissen über mögliche Fortbildungsmöglichkeiten in den Themenkomplexen
- Wie können unterschiedliche Wissensstände im Bereich digitalisierte Gewalt ausgeglichen werden?

### Erfahrungen aus dem Projekt

#### Kommunikationswege innerhalb der Organisation

- Wie kann das Wissen innerhalb der Organisation und der Community gesichert werden? Häufig wechselnde Personen, die angesammeltes Wissen mitnehmen.
- Wie findet der Wissenstransfer für neue Mitarbeitende, Ehrenamtliche, Praktikant\*innen, etc. statt?
- Neue Kolleg\*innen und Mitarbeitende wollen sofort loslegen. Wie können Inhalte einfach vermittelt werden und ein „Learning on the job“ stattfinden?
- Wie bringen wir all das, was wir tagtäglich lernen und unsere Erfahrungen, neuen Kolleg\*innen bei?
- Lange Antwortzeiten bei Rückfragen des Community Managements an Expert\*innen innerhalb der Organisation (wenn überhaupt jemand antwortet)
- Wie kann innerhalb der Organisation das Schaffen eines Interesses geschehen? Wie können auch Menschen innerhalb der Organisation erreicht werden, die generell den Themenkomplexen gegenüber offen sind, aber noch keinen Zugang haben?
- Zu viele zu unterschiedliche Dateiablagensysteme: „Wildwuchs“ digitaler Tools
- Zu viele Informationen an zu vielen Orten gespeichert. Wie kann das zentrale Wissen an einem Ort für möglichst viele zugänglich gesichert werden? Wie kann sichergestellt werden, dass alle Inhalte auch gefunden werden?
- In unterschiedlichen Organisationsstrukturen werden unterschiedliche Tools zur Informations- und Wissensweitergabe genutzt. Zum Beispiel nutzen Hauptamtliche Microsoft Teams, während Ehrenamtliche Signal-Kanäle nutzen.
- Wie kann verhindert werden, dass viele unterschiedliche digitale Tools innerhalb der Organisation verwendet werden bzw. wie können sie besser verknüpft werden?

### Erfahrungen aus dem Projekt

#### Im Bereich Social Media Management

- Unterschiedliche Wissensstände im Themenkomplex Social Media und Community Management und digitale Kommunikation im Team und in der Organisation
- Fehlendes Grundlagenwissen zu Social Media und Community Management
- Keine Ausbildung im Bereich Social Media und Community Management
- Fehlendes technisches Verständnis der Funktionen von Social-Media-Plattformen
- Unterschiedliche Wissensstände zur Moderation von Social-Media-Kanälen und fehlender professioneller Hintergrund.
- Auch gelernten Journalist\*innen fehlt oftmals das Hintergrundwissen zu Moderation.
- Unterschiedliches Rollenverständnis auf verschiedenen Ebenen der Organisation: Ehrenamtliche Social Media Manager\*innen arbeiten eher aus einer Aktivistin- Rolle heraus, wohingegen Hauptamtliche versuchen, eine professionelle Haltung einzunehmen.
- Wie kann Wissen im Bereich (digitale) Kommunikation und Öffentlichkeitsarbeit aufgebaut werden?
- Wie können unterschiedliche Wissensstände im Bereich Social Media und Community Management ausgeglichen werden?
- Wie können Mitarbeitende nachqualifiziert werden?



## Wissensmanagement dreht sich um folgende Fragen:

### Wissensidentifikation:

Welches Wissen haben wir bereits in der Organisation?

### Wissenserwerb:

Welches Wissen benötigen wir? Welches Wissen kaufen wir uns extern ein?

### Wissensentwicklung:

Wie bauen wir neues Wissen auf?

### Wissensverteilung:

Wie bringen wir das Wissen dahin, wo es benötigt wird?

### Wissensnutzung:

Wie stellen wir die Anwendung sicher?

### Wissensbewahrung:

Wie schützen wir uns vor Wissensverlusten?

## Wissen organisieren

Im Wissensmanagement rund um Social Media und Community Management und digitalisierte Gewalt gibt es in zivilgesellschaftlichen Organisationen noch viel zu tun.

Dabei scheint uns das Wissen um Social Media und Community Management ganz allgemein die größere Baustelle zu sein und nicht Gewalt im Netz im Besonderen: Das spezifische Wissen zu digitalisierter Gewalt lässt sich in allgemeine Fortbildungs- und Wissensmanagement-Prozesse integrieren. Es müsste dafür in vielen Organisationen vor allem erstmal ein allgemeines Konzept für Wissensmanagement und Qualitätssicherung für die digitalen Kanäle geben. Oftmals fehlen diese komplett oder bestehende sind noch ausbaufähig.

Im Kern der Problematik stehen oft fehlende Finanzierungskonzepte für den Bereich Öffentlichkeitsarbeit und Social Media. Hier sind vor allem Fördermittelgebende gefragt, den Ausbau von Stellen im Bereich Social Media und Community Management zu fördern und zur Professionalisierung des Arbeitsbereichs beizutragen, um digitalisierter



Gewalt durch die Förderung zivilgesellschaftlichen Engagements in diesem Bereich etwas entgegenzusetzen.

Organisationen sind gefragt, Förderern ein Feedback zu geben, wie wichtig Förderungen im Bereich soziale Medien für die Arbeit der Organisation sind. Und wie wichtig sie auch für den Erhalt unserer Demokratie sind.

Das Ziel sollte sein, im Bereich Social Media und Community Management interdisziplinäre Teams aufzustellen, bestehend aus Expert\*innen zu technischen Hintergründen, Online-Marketing, relevantem Fachwissen, Journalismus, Bildungsarbeit und Didaktik, sowie sozialer Arbeit, (digitaler) Kommunikation und Moderation.

Nichtsdestotrotz kann das Wissensmanagement im Bereich Social Media in zivilgesellschaftlichen Organisationen auch schon jetzt verbessert werden – durch Lösungsansätze für das Wissensmanagement, welche wir hier mit Dir teilen möchten.

Wissensmanagement ist eine Leitungsaufgabe. Die Haltung der Leitung zum Bereich

soziale Medien ist von entscheidender Bedeutung. Wenn den Socials eine hohe Bedeutung beigemessen wird für die Arbeit der Organisation, dann lohnt es sich für Alle, in Qualifikation und Wissenstransfer in der Organisation zu investieren.

Mitarbeitende benötigen dazu den Rückhalt der Leitungsebene. Zum Beispiel in Form von Unterstützung bei der Organisation der Arbeit. Oder von Räumen für kollegiale Beratung oder Fortbildung.

Wissensmanagement für Mitarbeitende ist entscheidend, um Informationen effektiv zu organisieren, und sie teilen und nutzen zu können. Die erfolgreiche Umsetzung von Wissensmanagement erfordert eine Herangehensweise, die technologische, organisatorische und kulturelle Aspekte berücksichtigt.

Das Ziel ist, ein Umfeld zu schaffen, in dem alle Mitarbeitenden die Relevanz von Wissensmanagement verstehen und der Wissenstransfer als gemeinsame Verantwortung aller Mitarbeitenden betrachtet wird.



## **Praxis-Tipps**

### **Hier sind einige Schritte, die Du dabei berücksichtigen kannst:**

#### **1. Analyse der Wissensbedürfnisse**

Welche Wissensbedürfnisse haben Mitarbeitende und Teams? Das könnte technisches Wissen, Kenntnisse über das Strukturieren von Prozessen, fachspezifische Schulungen oder andere Informationen umfassen.

#### **2. Klare Struktur und Organisation**

Schafft als Organisation eine klare Struktur für das zentrale Wissensmanagement - sei es eine klare Strukturierung einer Cloud, eine zentrale Gruppe oder eine andere Plattform. Die Informationen sollten leicht zugänglich und gut organisiert sein. Benennt jemanden, der dafür verantwortlich ist, Wissen zu strukturieren. Gebt Feedback, ob die Struktur für Alle funktioniert.

#### **3. Partizipation der Mitarbeitenden**

Ermutige Mitarbeitende dazu, aktiv am Wissensmanagement teilzunehmen, indem sie ihr Fachwissen mit Kolleg\*innen teilen. Schafft gemeinsam einen Ort zum Teilen von Informationen, der gut sortiert ist und nicht abschreckt. Benennt eine Person, die sich darum kümmert, dass das so bleibt.

#### **4. Wissen regelmäßig sichern**

Etabliert in der Organisation das Sichern von Wissen als Teil der regelmäßigen Arbeitsprozesse. Es ist meist zu viel Arbeit und unmöglich, Prozesse und Ergebnisse zum Ende einer Tätigkeit hin festzuhalten. Wenn es als regelmäßige Aufgabe eingeplant wird, wird es machbarer.



### 5. Kollaboratives Erstellen von Wissen

Nutzt als Team kollaborative Plattformen, die es den Mitarbeitern ermöglichen, in Echtzeit zusammenzuarbeiten, Dokumente zu teilen und Wissen zu generieren.

Erstelle Vorlagen/Formatvorgaben für das Erstellen von Inhalten, um sicherzustellen, dass Informationen konsistent, relevant und präzise sind.

Schaffe Zeitfenster für gemeinsame Brainstormings, gemeinsame Arbeit an zentralen Dokumenten und Wissenstransfer. Nehmt Euch gemeinsam die Zeit dafür, einmal im Monat ein kollaboratives Treffen anzusetzen - und dieses Treffen gut vorzubereiten.

Bestimmt eine Person, die zu einem festgelegten Thema Fragestellungen und Tools für die Sessions vorbereitet, um die Zeit effektiv zu nutzen.

### 6. Interne Tools effektiv nutzen

Bietet als Organisation Schulungen und Workshops zu den digitalen Tools an, die Ihr benutzt. Bringt so Mitarbeitenden bei, wie sie effektiv Informationen erstellen, teilen und nutzen können. Einen Workshop oder eine Beratung zu organisieren, bedeutet erstmal Orga-Arbeit, Zeit und Geld. Aber es spart über die Monate und Jahre hinweg unfassbar viel aufsummierte Arbeitszeit, die so für die chaotische Nutzung der Tools, für das Suchen benötigter Dateien und für Hinterherräumen draufgeht. Auch diese Zeit kostet Geld. Am Ende vermutlich mehr, als einmal die Prozesse mit fachlicher Beratung ordentlich aufzusetzen.

Das Gleiche gilt für das Aufsetzen von Arbeitsprozessen mit neuen Mitarbeitenden: Einmal zu Beginn mit ihnen effektive Prozesse aufzusetzen, inklusive einer einheitlichen Benennung von Dateien, die die Nutzung von Suchfunktionen und Markierungsfunktionen von Dateien ermöglicht. Das spart über Monate und Jahre unglaublich viel Zeit.

Benennt intern eine Person, die sich über den Funktionsumfang verwendeter Tools ausgiebig informiert und einarbeitet. Holt gegebenenfalls Beratung von jemandem ein, der\*die sich mit den Tools gut auskennt. Und nehmt Euch dann die Zeit, mit neuen Mitarbeitenden einmal auf verwendete Tools zu schauen und ihre Arbeitsprozesse beim Einlernen gut aufzusetzen.





## 7. Schulungen und Workshops

Frage nach Fortbildungsbedarfen und unterstütze Mitarbeitende darin, geeignete Fortbildungen wahrzunehmen.

Schafft als Organisation eine klare Regelung zum Umgang mit Fortbildungszeiten und für ihre Anrechnung als Arbeitszeit. Stellt klare Regelungen zu Arbeitszeiten für Fortbildungen für alle Mitarbeitenden gleichermaßen bereit, zum Beispiel in Form eines Lese- und Lerntags pro Monat. Ermutigt Menschen, sich im Sinne ihrer Tätigkeit fortzubilden und stellt Budgets dafür bereit.

Sichere und operationalisiere das Wissen: Wer eine Fortbildung besucht, die vom Arbeitgeber bezahlt wird, bekommt die Aufgaben, die Fortbildung gut zu dokumentieren, die Dokumentation der Fortbildung für Alle bereitzustellen, und außerdem mindestens einen Arbeitsprozess anhand der Fortbildung schriftlich zu entwerfen oder zu überarbeiten, der dem Team vorgestellt werden kann.

Entwickelt gemeinsam Vorgaben darüber, welche (kostenlosen) Schulungen neue Mitarbeitende besuchen sollten, um sich im Social Media und Community Management auf den Stand des Teams zu bringen. Beispiel: Wenn eine Person die Moderation eines Kanals übernimmt, sollte die Person im Vorfeld an einem Workshop zur KASI-Methode teilgenommen haben, sich die Unterlagen aus der KASI-Fortbildung angesehen haben oder ähnliches.

## 8. Monitoring und Aktualisierung

Überwache die Nutzung und Effektivität des Wissensmanagementsystems. Evaluiert es regelmäßig im Team, nimmt Veränderungen vor und stellt sicher, dass Informationen regelmäßig aktualisiert werden, um ihre Relevanz zu gewährleisten.

**Siehe auch**

***Outro am Ende der Publikation  
Fortbildungsmöglichkeiten Seite 148***



### **Wege, Wissen aufzubereiten und verbreiten:**

#### **1. Fortbildungen anbieten**

Fortbildungen zu fachspezifischen Fragen selbst anbieten oder zur Teilnahme ermutigen und durch Anrechnung auf die Arbeitszeit einen Anreiz dafür schaffen.

Zeitfenster und Räume für Fachaustausch und kollegiale Beratung festlegen und Mitarbeitende dazu einladen.

#### **2. Interne Multiplikator\*innen und Ansprechpersonen ausbilden**

Ermutige Menschen, die im Bereich Bildungsarbeit aktiv sind, sich im Bereich digitalisierte Gewalt fortzubilden und das Wissen in der Organisation zu verbreiten. Zum Beispiel über bestehende Treffen von Ehrenamtlichen und ähnliches.

#### **3. Guidelines erstellen**

Erstellt gemeinsam Guidelines. Druckt sie aus. Legt sie in Räumen der Organisation gut sichtbar bereit. Und nehmt sie mit auf Events, um sie dort auszulegen. Legt dazu z.B. einen QR-Code mit dem Download-Link bereit.

#### **4. Events nutzen**

Auf Jahrestagungen oder Klausurtreffen den Themenkomplex Social Media und digitale Kommunikation immer auf die Tagesordnung schreiben und anwesende Kolleg\*innen über Neuigkeiten, Gesetzesänderungen oder besondere Vorfälle informieren, um alle Organisationsmitglieder zu sensibilisieren.



### 5. Social-Media-Sprechstunden einrichten

Für größere Organisationen und Verbände bietet es sich an, themenbezogene Sprechzeiten einzurichten: Wann können Kolleg\*innen bevorzugt anrufen, wenn sie Wissen zu einem bestimmten Thema brauchen?

Zum Beispiel kann eine regelmäßige Social-Media-Sprechstunde helfen, Wissen in der Organisation zugänglich zu machen. Ausgebildete, hauptamtliche Social-Media-Mitarbeitende auf der Bundesebene eines Verbandes können eine Sprechzeit einrichten, in der sie ehrenamtliche Kanal-Manager\*innen von Ortsgruppen kollegial beraten.

Erfasst die Bedarfe aus der Sprechstunde in Listen, um Fortbildungsbedarfe zu ermitteln.

### 6. Laufzettel für die Einlernung

Für die Einlernung und Übergabe von Informationen an neue Mitarbeitende, könnt ihr zum Beispiel Laufzettel benutzen, um sicherzustellen, dass alle Neuen alle relevanten Informationen erhalten. Fertigt dazu eine Checkliste an mit allen wichtigen Themen, die bei einer Übergabe besprochen werden sollten inklusive Ansprechpartner\*innen. Denkt daran, auch Awareness- und Arbeitsschutz-Maßnahmen, Ansprechpersonen im Vorstand oder für psychologische Unterstützung im Laufzettel anzugeben.

Händigt diese Listen zum eigenständigen Abhaken an eure neuen Mitarbeitenden aus.

Legt fest, wer diese Liste regelmäßig auf Änderungen überprüft und wie oft sie aktualisiert werden soll.



## **Digitale Wege der Wissensvermittlung**

Das Community Management in der Online Community wird als Teil der Netzwerkarbeit der Organisation oft unterschätzt. Vor allem das sogenannte Corporate Community Management wird dabei verkannt: Das Betreuen der bestehenden digitalen Kanäle und der Abläufe innerhalb der Organisation.

Digitale Tools werden häufig schluderig implementiert und nicht effektiv genutzt. Noch bevor eine Organisation sich überlegt, einen neuen TikTok-Kanal zum „junge Leute ansprechen“ zu erstellen, wäre häufig die wichtigere Überlegung: Wie kann man vielleicht interne Email-Listen oder Messenger (z.B. Signal)-Gruppen gezielter bespielen, um die bereits vorhandenen Mitglieder und ihr Umfeld besser zu erreichen?

Gerade das Social Media und Community Management kann auch nach innen in die Organisation hinein großartige Kommunikationsarbeit leisten. Sofern die Mitarbeitenden die notwendigen technischen Skills mitbringen und entsprechende Kapazitäten bereitgestellt werden. Gerade auch im Bereich Wissensmanagement. Sie wissen, wie man Informationen verständlich und ansprechend aufbereitet: als Artikel, in Sharepics oder Videos.

Gerade für größere Organisationen und Verbände kann es sich lohnen, diesen Arbeitsbereich aufzustocken und strategisch stärker nach innen hin auszurichten.

### **1. Interne Kommunikation**

Verwende vorhandene interne Kommunikationskanäle wie E-Mails, Cloud oder Mitarbeitenden-Newsletter, um relevante Informationen zu verbreiten. Teile Leitlinien, Best Practices und Ressourcen, die den Mitarbeitenden zur Verfügung stehen. Verweise regelmäßig auf zentrale Ablagestellen in der Cloud, um zu gewährleisten, dass auch neue Mitarbeitende informiert werden.



## 2. Digitale Ressourcen

Erstelle digitale Ressourcen, wie PDF-Guides, Präsentationen oder kurze Videos, die Mitarbeitende selbstständig durchgehen können. Zum Beispiel Vorlagen für Netiquetten oder Guidelines zur Moderation. Entwickle unkomplizierte, leicht verständliche Leitfäden oder Checklisten. Diese können als schnelle Referenz oder Schulungsmaterial dienen und zum Beispiel auf einer Cloud bereitgestellt werden.

Du kannst auch eine Präsentation als Video aufnehmen und bereitstellen (z.B. mit Zoom ist das ganz einfach). Solcher E-Learning-Content kann u.a. hilfreich sein, Grundlagenwissen zu vermitteln, das Mitarbeitende sich zu einem selbstgewählten Zeitpunkt und in ihrer eigenen Geschwindigkeit ansehen können. Dadurch können Mitarbeitende z.B. bereits vor einer Fortbildung auf einen Wissenstand gebracht werden. Referent\*innen können diese Grundlagen in Fortbildungen dann überspringen und die kostbare Zeit mit Expert\*innen kann dazu genutzt werden, inhaltlich tiefer einzusteigen und weiterführende Fragen zu beantworten.

## 3. Online-Fortbildungen:

Informiert in der Organisation über kostenlose Online-Fortbildungsmöglichkeiten. Ermutigt Mitarbeitende und Mitglieder, daran teilzunehmen. Teilt Links oder Informationen darüber, wie Mitarbeitende diese nutzen können.

## 4. Diskussionsforen und Q&A-Sessions

Richte digitale Diskussionsforen oder Q&A-Sessions (Fragen und Antworten) ein, in denen Mitarbeitende Fragen stellen und sich über Themen austauschen können.

## 5. Social-Media-Plattformen nach innen nutzen:

Nutze interne Social-Media-Verteiler, um Sharepics, kurze Beiträge, Infografiken oder Links zu relevanten Artikeln oder den internen Guidelines Deiner Organisation zu teilen.

**Siehe auch : *Outro* am Ende der Publikation  
*Fortbildungsmöglichkeiten* Seite 148**



## „Es bleibt meistens mehr bei den Leuten hängen, als man glaubt“



@Sarah (sie/ihr)

...

Wir haben Guidelines mit Tipps, Tricks und Formulierungsvorschlägen in einem Social-Media-Handbuch für Wissensmanagement zusammengestellt, auf das alle zurückgreifen können und nach kurzer Zeit wissen, wie sie auf den Socials arbeiten können. Viel Erfahrungsschatz wurde niedergeschrieben und an Neue zum Einlernen rausgegeben. Wir haben darauf geachtet, das auszudrucken und schön in Folien tun, damit man es durchblättern kann. Sie sollen eine Mappe in der Hand haben und nicht nur irgendein PDF am Rechner. Unsere Hilfskräfte arbeiten sich auch gegenseitig ein.



@Ailia (sie/ihr)

...

Wir haben eine interne Multiplikatorin ausgebildet und Workshops zu Schwerpunktthemen entwickelt. Sie hat einen Workshop geleitet zum Thema Hass im Netz und Handlungsmöglichkeiten erläutert. 15 Mitglieder waren bei dem Workshop bei der bundesweiten Vorsitzenden-Versammlung anwesend. Die waren hochmotiviert und haben gut mitgearbeitet. Es gab viel positives Feedback. Eine Idee wäre auch, das in die Train-the-Trainer-Ausbildung zu integrieren.



@Ethan (er/ihm)

...

Wir haben entschieden, dass erst die erfahreneren Personen auf den großen Kanälen mit viel Reichweite Modelle entwickeln, gegen Hass im Netz vorzugehen, die sie danach auf die kleineren Kanäle übertragen können. Es soll ein Kernteam für Social Media im Verband gebildet werden. Die sind dann Ansprechpersonen für alle anderen, wenn es Fragen oder Probleme gibt.





**@Matze** (er/ihm)

...

In unserer SharePoint-Struktur haben wir verschiedene übergeordnete Dokumente, die einen Überblick geben. Es gibt verschiedene Tutorials, einen Sprachleitfaden und Dokumente zu Bildethik, einen Notfallplan für das Community Management in Krisenzeiten mit 4-Stufen, rechtliche Dokumente und einiges mehr.



**@Özlem** (sie/ihr)

...

Das Thema Hass im Netz sollte man auch außerhalb des Social Media Managements und nicht nur bei Aktionstagen in den Fokus nehmen. Der Wissenstransfer zu diesen Themen geht nicht alleine durch Social Media. Schulungen sind total wichtig. Wir haben jetzt einen Social-Media-Treff für Alle, die irgendwas mit Social Media Management im Verband zu tun haben. Wir überlegen, wie wir eigene Projekte zum Thema Hass im Netz starten und fördern lassen können und andere Organisationen für eine Teilnahme begeistern können.



**@Malik** (er/ihm)

...

Ein interdisziplinäres und diverses Team bringt mehr Perspektiven und Wissen rein. Leute, die aus verschiedenen Perspektiven gucken. Viele Köpfe, die mitdenken - das ist wichtig. Denn verschiedene Blicke bereichern den Kanal. Der wird dadurch vielfältig. Wenn man sich fragt, wie man innerhalb der Organisation diverser werden kann, kann man dafür zum Beispiel unabhängige Gleichstellungsbeauftragte einsetzen, die die Interessen gegenüber der Leitungsebene vertreten können. Es braucht natürlich dann auch die Bereitschaft, tatsächlich was in Abläufen zu verändern.





@Junis (dey/dem / ohne)

...

In Vorbereitung auf einen internen Workshop zu Alltagsrassismus konnten wir uns an unseren Netzwerkpartner wenden, ob der uns Feedback zu unserem Workshop gibt. Wir tauschen uns gegenseitig aus mit den Themenbereichen, in denen wir fit sind.



@Azra (sie/ihr)

...

Beim letzten Termin zum Projekt-Abschluss haben wir unsere Ergebnisse präsentiert und es haben Mitarbeitende aus verschiedenen Standorten teilgenommen. Die wenigsten hatten sich vorher schon mal intensiver mit dem Thema beschäftigt. Für die meisten war es ganz neu. Das heißt, sie haben sich zum ersten Mal damit beschäftigt. Wir haben viel Input gegeben und sie haben das auf sich wirken lassen und für sich etwas mitgenommen. Wir haben alle erarbeiteten Unterlagen auf dem SharePoint abgelegt, auf den Alle Zugriff haben. Das können sie sich anschauen. Und sie wissen ja auch Bescheid, dass wir uns intensiver mit dem Thema beschäftigt haben und dass sie uns fragen können, wenn wir ihnen etwas ausführlicher erklären sollen. Der Wissenstransfer passiert zum Teil auch direkt auf Social Media. Zum Beispiel regen wir dort an, dass wir uns gegenseitig mit den verschiedenen Kanälen mehr vertaggen und uns innerhalb des Verbands gegenseitig als Co-Autor\*innen angeben. So erhöhen wir die Interaktion und damit auch die Reichweite.



@Alex (sie / ohne)

...

Die Auseinandersetzung mit dem Thema hat das Selbstbewusstsein gestärkt im Umgang mit dem Netz. Wir haben jetzt ein gutes Grundgerüst. Eine gute Basis, worauf wir auch weiterhin aufbauen können. Einmal im Quartal gibt es jetzt einen Austausch der Öffentlichkeitsarbeit-Mitarbeitenden. Anfragen an die zentrale Öffentlichkeitsarbeit auf der Bundesebene werden gebündelt. Und wir haben eine Öffentlichkeitsarbeit-Sprechstunde für Fragen eingerichtet, wo die erfahreneren Mitarbeitenden diejenigen mit weniger Erfahrung beraten.







@Mariana (sie/ihr)

...

Wir benutzen Trello als technisches Tool, um das Wissen von allen zu managen, haben einen Ordner auf der Cloud und ein Handbuch. Wir haben für alles Anleitungen und einige Kurz-Tutorials über die neusten Features von sozialen Netzwerken erstellt, die wir innerhalb des Teams teilen. Vor allem ist es wichtig, Termine zu vereinbaren, um Wissen weiterzuvermitteln. Wichtig ist die Transparenz in Bezug auf das Wissensmanagement. Wo liegen welche Daten? Wer arbeitet an was? Dieses Wissen sollte nicht bei einer einzelnen Person zentralisiert sein. Sonst ist die Gefahr groß, dass es der Organisation verloren geht, wenn sie ausfällt oder aufhört.



@Verena (sie/ihr)

...

Ich hatte mich gefragt: Wie kriege ich all das, was in meinem Kopf ist, jetzt irgendwie in der kurzen Zeit in die Leute rein? Und die Antwort ist, das geht gar nicht. Am Ende geht es vielmehr darum, es vorzuleben. Das zu tun, was in der Zeit zu schaffen ist. Und es bleibt meistens viel mehr bei den Leuten hängen, als man glaubt. Und die machen ja selber auch was draus und wurschteln das mit dem eigenen Kopf nochmal durch. Die Einarbeitung neuer Mitarbeitender regt auch zur Selbstreflektion unserer Prozesse an. Es ist erstaunlich. Oft sind es so ganz kleine Dinge, die hängen bleiben. Dann sagen sie: Der eine Satz, den du gesagt hast, der hat alles geändert.



# 3.

# Digitales Ehrenamt



## „Die wollen doch raus in die Natur?“



@Sarah (sie/ihr)

...

Unsere Struktur ist sehr dezentral und zerstückelt. Wir haben die Bundesebene, die Landesebene und die Ortsgruppen. Da gibt es bestimmt 50 kleinere Accounts, in die ein roter Faden gebracht werden soll. Die starten mit sehr unterschiedlichen Startvoraussetzungen, Bedarfen, usw. In den Ortsgruppen machen oft Ehrenamtliche die Accounts. Die haben meistens eigentlich keine Qualifikation dafür und unterschiedlich viel Vorwissen. Wir haben also bereits quasi digitales Ehrenamt. Aber das ist nicht wirklich geregelt. Wissenstransfer ist ein riesiges Thema, denn die Fachreferent\*innen, die zu bestimmten Themen arbeiten, die gibt es ja und das Wissen ist ja da. Aber man kann halt nicht darauf zugreifen. Die Bundesebene hat einen fixen Draht miteinander über unsere Kommunikationskanäle. Aber die Leute auf unteren Ebenen halt nicht. Es gibt da keine klaren Abläufe und die Kommunikation mit den Beteiligten ist recht herausfordernd.



@Anna (sie/ihr)

...

Ich befürchte, dass unsere ehrenamtlich engagierten Mitglieder andere Wünsche an ein Ehrenamt haben: Die wollen doch raus in die Natur?



@Sofia (sie/ihr)

...

Die Organisation ist überfordert mit der Moderation der Kanäle und hat starke Wechsel bei den Mitarbeitenden im Team durch Einbindung von studentischen Hilfskräften. Ein Team aus engagierten Follower\*innen und digitalen Ehrenamtlichen aufzubauen, das wäre denke ich eine gute Sache. Die sind vielleicht sogar länger und kontinuierlicher dabei als manch einer von uns. Die Frage wäre: Wie kann die Organisation ihre digitalen Ehrenamtlichen gut unterstützen?



**@Zeynep** (sie/ihr)

...

Wie kann das digitale Ehrenamt sicher für die Beteiligten werden, ohne Gefahr zu laufen, dass die Ehrenamtlichen selbst zur Zielscheibe von Angriffen werden? Bei uns gibt es regelmäßig persönliche Beleidigungen gegenüber dem Team. Ehrenamtliche wurden auch schon außerhalb unserer eigenen Seiten angegriffen. Und dann ist es schwierig, das mitzubekommen. Es gibt auf jeden Fall eine berechtigte Hemmschwelle, sich unter Klarnamen zu äußern.

**@Daniel** (er/ihm)

...

Die Frage, die ich mir stelle, ist: Wen will man drin haben, so in einer Task Force? Wir brauchen da Leute, die sich verbindlich einbringen, damit wir unsere Kapazitäten nicht vergeuden. Und am besten Menschen, die Vorwissen mitbringen. Mit wem können wir da arbeiten, damit das einen nachhaltigen Effekt hat?

**@Roxana** (sie/ihr)

...

Wir sind ein großer Verband, in dem Ehrenamtliche den Großteil der Arbeit machen. Das geht mit vielen Belastungen einher. Darüber hinaus noch unbezahlte Arbeit in sozialen Netzwerken zu machen ... Das fände ich schwierig, das in der Freizeit noch zu erwarten. Vor allem, da sie ja Alle davon betroffen sind. Viele auch auf mehreren Ebenen: Rassismus, Sexismus, und andere... Es wäre schon eine hohe Erwartung, dass die Ehrenamtlichen auch noch unbezahlt gegen Hetze vorgehen.





## 3.2. Digitales Ehrenamt: Was ist das? Und wie geht das?

Das Konzept des „digitalen Ehrenamts“ auf Social Media bezieht sich nach unserem Verständnis auf die Idee, dass Menschen online ehrenamtliche Arbeit leisten und Deine zivilgesellschaftliche Organisation in ihrer Arbeit unterstützen. Eventuell sind in Deiner Organisation bereits Mitglieder oder Unterstützer\*innen als ehrenamtliche Content Creator\*innen oder Moderator\*innen von Kanälen tätig.

### **Digitale Ehrenamtler\*innen können zum Beispiel folgende Personen sein:**

- 1: bereits ehrenamtlich tätige Social Media Manager\*innen, die z.B. Seiten von Ortsgruppen betreuen
2. bereits tätige Ehrenamtliche aus anderen Arbeitsbereichen, die für die Unterstützung des Social Media und Community Managements angeworben werden
3. engagierte Follower\*innen, mit denen eine verbindlichere Kooperation aufgebaut wird
4. digital affine externe Personen, die neu bei euch als digitale Ehrenamtliche angeworben werden

Das digitale Ehrenamt bietet den Vorteil, unabhängig von Ort oder Zeit tätig zu sein. In den Austausch mit der Online Community kann auch im Urlaub gegangen werden. Und ein verregneter Sonntagnachmittag mit einem Kaffee eignet sich hervorragend, um eine Idee für eine Insta-Story zu entwerfen. Die Zeiteinteilung ist sehr flexibel – täglich zehn Minuten am Feierabend können für einen Kanal bereits ein Gewinn sein. So können für das digitale Ehrenamt andere Zielgruppen gewonnen werden als für analoge, ehrenamtliche Tätigkeiten.

Deine Organisation kann das digitale Ehrenamt dazu nutzen, zusätzliche Ressourcen und Skills zu gewinnen. Und damit Interessierte anzulocken, die bereits eigenes Wissen zu Social Media mitbringen, das der Organisation fehlt. Ehrenamtliche bringen dabei möglicherweise auch eigene Netzwerke und Reichweite mit.



Um größtmögliche Sicherheit für alle beteiligten Personen zu schaffen, braucht es Strukturen und Prozesse, die für alle Beteiligten transparent und nachvollziehbar sind. Dabei ist es wichtig, dass jede Person innerhalb der Struktur andere, individuelle Bedürfnisse hat.

Zur Schaffung einer Grundstruktur innerhalb Deiner Organisation sind folgende Punkte hilfreich. Viele davon kennst Du vielleicht auch von bereits analog tätigen Ehrenamtlichen:

- Ehrenamtskoordination: Wählt als Organisation eine verantwortliche Person oder Koordinationsstelle, die für die Verwaltung und Betreuung der digital Ehrenamtlichen verantwortlich ist. Diese Person ist die Schnittstelle zwischen den Ehrenamtlichen und der Organisation. Plant bei dieser Person entsprechende Kapazitäten für die Betreuung der Ehrenamtlichen ein. Denkt daran, dass Ehrenamtliche vor allem abends und an Wochenenden Zeit haben. Und schafft entsprechende Ansprechbarkeiten.
- Legt gemeinsam klare Erwartungen und Aufgabenbeschreibungen fest, die beinhalten: Für welche Aufgaben (Content Creation, Moderation von Kommentarspalten, Recherche zu Themengebieten) sind die Ehrenamtlichen verantwortlich? Wie viel Zeit wird benötigt? Und welche Ziele Eurer zukünftigen Kolleg\*innen wollt Ihr mit der ehrenamtlichen Arbeit erreichen?
- Biete Deinen ehrenamtlichen Kolleg\*innen Schulungen an, in dem sie mehr über die Organisationsstruktur, das Mission Statement, sowie über Prozesse und Tools lernen können, die sie betreffen. Manche dieser Prozesse gibt es vielleicht noch gar nicht. Diese könnt Ihr auch zusammen erarbeiten.
- Biete Schulungen zu Euren erarbeiteten Ansätzen im Social Media und Community Management und in der Prävention digitalisierter Gewalt an.

**Siehe auch**  
**Outro** am Ende der Publikation  
**Fortbildungsmöglichkeiten** Seite 148

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

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



- Stelle sicher, dass Ehrenamtlichen die Möglichkeit zu Unterstützung angeboten wird. Das könnte zum Beispiel durch betreuende Ansprechpersonen bzw. regelmäßige Meetings zur Klärung offener Fragen und Herausforderungen gewährleistet werden. Hilfreich ist auch eine Vernetzung der Ehrenamtlichen untereinander wie z.B. über Chatgruppen oder E-Mail-Verteiler.
- Stelle sicher, dass Ehrenamtliche Zugriff zu allen relevanten Kommunikationskanälen haben, wie z.B. relevante Dokumente auf der Cloud, relevante Team-Verteiler, etc.
- Legt als Organisation klare Datenschutzrichtlinien fest, um die persönlichen Daten aller Beteiligten zu schützen. Stellt in jedem Falle sicher, dass Eure neuen Kolleg\*innen sich bewusst darüber sind, wie sie mit sensiblen Informationen umgehen. Legt eigene, sichere Accounts für Ehrenamtliche an und lasst sie nicht von ihren privaten Accounts für Euch arbeiten.
- Überlegt Euch gemeinsam Verfahren zur Bewältigung von Konfliktsituationen. Möglichst klare Entscheidungsprozesse von Anfang an können helfen, Konfliktsituationen zu vermeiden. Legt fest, wer in letzter Konsequenz über Social-Media-Strategien entscheidet. Und kommuniziert das von Beginn an klar und transparent.
- Seid miteinander transparent in Bezug auf Entscheidungsfindungen und Ziele der Organisation. Dadurch schafft Ihr mehr Vertrauen bei Euren Ehrenamtlichen.
- Überlegt Euch als Organisation, wie Ihr das ehrenamtliche Engagement anerkennen kann. Schenkt Euren ehrenamtlichen Kolleg\*innen Anerkennung und Wertschätzung. Feiert Erfolge mit ihnen. Gebt Ihnen Insights in Eure Arbeit, die vielleicht nicht jede\*r zu sehen bekommt. Schickt Ihnen Geburtstagsgrüße ...

**Siehe auch**  
[Workbook Teil 2 \(Bausteine\)](#)  
**→ Kapitel 3: Digitale Sicherheit**



- Überlegt Euch gemeinsam Verfahren zur Auflösung des ehrenamtlichen Arbeitsverhältnisses. Manchmal passt es halt einfach nicht. Dann vereinfacht ein klar formulierter Prozess die Trennung für beide Seiten. Es kann hilfreich sein, von Anfang an mit schriftlichen Vereinbarungen – und Auflösungen der Vereinbarungen - zu arbeiten.
- Setzt zusammen Prozesse für Feedback- und Evaluierungsmaßnahmen auf, um die Zufriedenheit Eurer digitalen Ehrenamtlichen festzustellen und Verbesserungen in der Zusammenarbeit vorzunehmen.
- Besprich mit Ehrenamtlichen, was ihre Fähigkeiten und Kompetenzen sind, und auf welche Tätigkeiten sie Lust haben.

### **Aufgaben, die Ehrenamtliche erfüllen können, sind zum Beispiel:**

- Gestalten von Grafiken und Inhalten
- Unterstützung von Recherche-tätigkeiten
- Berichten von Veranstaltungen der Organisation
- Gute Laune auf den Kanälen verbreiten – bedanken, liken, usw.
- Das Bewerben von Veranstaltungen unterstützen
- Auf Kanälen von Kooperationspartner\*innen positive Präsenz zeigen - und so auch die Reichweite erhöhen!
- Sich konstruktiv in Debatten einbringen
- Community Management unterstützen, indem zum Beispiel auf Verstöße gegen Netiquette hingewiesen wird
- Social Listening: Erfragen, was in der Online Community relevante Themen sind. Oder was es für Feedback und Kritik an die Organisation gibt.

### **Siehe auch**

**Workbook Teil 5 (Moderation):**

**→ Kapitel 7: Zivilcourage Strategien für die Community**





**Unterschiedliche Personen haben unterschiedliche Bedürfnisse. Sprich daher mit ihnen und erfrage, welche Bedarfe sie haben, um ihre Arbeit gut zu machen.**

**Bedarfe könnten zum Beispiel sein:**

- Bereits bei Euch tätige Ehrenamtliche brauchen möglicherweise Schulungen, wie sie sicher und souverän auf Social Media agieren können. Zum Beispiel zu Kommunikationsstrategien, Krisenkommunikation, u.a.
- Ansprechpartner\*innen, die sie in herausfordernden Situationen unterstützen und die ihnen eine Hilfeleistung geben können: Ehrenamtskoordinator\*innen haben einen Überblick über die Aufgaben und Vereinbarungen, das Community Management hat den Überblick über die Kommentarspalten...
- Klare Arbeitsanweisungen und Kommunikationskanäle, die sie sicher an die Organisation anbinden, helfen Euren engagierten Follower\*innen, die sich verantwortlich an Euch binden und zu digitalen Ehrenamtlichen werden wollen.
- Ein Ehrenamtsvertrag bietet Sicherheit über die Tätigkeiten und den Umfang.
- Möglicherweise benötigen Ehrenamtliche Hilfe beim Aufsetzen von Kanälen und Infrastrukturen.
- Sensibilisiere in jedem Falle für die Sicherheit Deiner neuen Kolleg\*innen.
- Lasse ihnen Raum für ihre Sorgen und Befürchtungen. Nimm diese ernst und seid als Team jederzeit ansprechbar. Eventuell postest Du etwas an einem Freitag und bist am Wochenende nicht da. Stelle sicher, dass alle Mitwirkenden im Fall der Fälle eine Person aus Eurer Organisation ansprechen können für Hilfe und Unterstützung.



Wenn Deine Organisation nach neuen Ehrenamtlichen suchen möchte, könnt Ihr zum Beispiel über Stellenausschreibungen in Eurem eigenen Umfeld oder auch über Ehrenamtsagenturen nach geeigneten Personen suchen.

### **Eine Stellenausschreibung könnte zum Beispiel so aussehen:**

#### Stellenausschreibung digitales Ehrenamt

Position: Digitales Ehrenamt – Social-Media-Unterstützung für (Name Eurer Organisation)

Standort: (flexibel)

Zeitaufwand: Flexibel, 2 - 4 h pro Woche

Art der Stelle: ehrenamtlich

#### Aufgaben und Verantwortlichkeiten:

- Mitwirkung bei der Gestaltung und Betreuung der Social-Media-Profilе unserer Organisation
- Community Management: Interaktion mit der Online Community, Unterstützung der Community Manager\*innen, Beantworten von Fragen und Anregungen, Förderung von Diskussionen und Engagement rund um die Aktivitäten der Organisation
- Content Creation: Erstellung von Grafiken, Bildern oder kurzen Videos für Social Media Beiträge. Entwickeln von kreativen Inhalten, um die Botschaft der Organisation effektiv zu vermitteln
- ...



Wir suchen Dich, wenn Du...

- Leidenschaft für das Thema (XY) hast und Dich für das Ziel (XY) einsetzen möchtest
- Erfahrung im Umgang mit der Social-Media-Plattform (XY) mitbringst
- kreativ bist und gerne grafischen Content für soziale Medien erstellst
- gerne recherchierst und textest
- gerne mit Menschen kommunizierst und ein Talent hast, ein lebendiges Miteinander zu gestalten
- Dich für eine konstruktive Debattenkultur im Netz engagieren möchtest und mithelfen möchtest, über die Moderation von Dialogen das Netz zu einem besseren Ort zu machen
- ...

Wir bieten Dir:

- Einblicke in unsere spannende Social-Media-Arbeit
- Fortbildungen zu (XY)
- Austausch mit gleichgesinnten Menschen, die ebenfalls ein digitales Ehrenamt bei uns haben
- ...

Hast Du Lust, uns bequem von Deiner Couch aus zu unterstützen?

Dann melde Dich jetzt bei (Kontaktadresse)



von Hanna, NABU

**Content Note:** In diesem Text werden rassistische, menschenverachtende Kommentare reproduziert. Diese entstammen aus dem Arbeitsalltag und dienen als Verdeutlichung, vor welchen Herausforderungen Social Media Teams stehen

### 3.3. Don't feed the troll, be the troll!

#### So kreierst Du in 7 Schritten ein Team aus liebevollen Trollen

Heißgetränk in der einen, das Handy in der anderen Hand spazierst Du an einem gemütlichen Montagmorgen durch die Sozialen Medien. Schon nach dem ersten Schritt stößt Du auf einen Serienvorschlag. Vielleicht etwas für heute Abend nach der Arbeit? Du schlenderst in die Seitengasse mit den Kommentaren. Schon die erste Person, der Du begegnest, provoziert scheinheilig: „*Kommen in der Serie eigentlich auch richtige Deutsche vor? Frage für einen Freund.*“ Schnell zurück! Eigentlich wolltest Du bloß wissen, wie die Serie bei anderen angekommen ist.

An der nächsten Kreuzung biegst Du in die Straße ab, die Dich zu den Beiträgen Deiner Organisation führt. Ein großes Plakat verkündet das erste Ziel der siebzehn Ziele für eine nachhaltige Entwicklung: „*Keine Armut*“. Hundertsiebzehn Leute haben eine Meinung dazu. Ein Jens meint achselzuckend, dass Deutschland nicht alle Armen auf der Welt aufnehmen und auf Bürgergeld durchfüttern könne. Eine Anneliese wittert aus der Ferne sofort den „*Great Reset*“ hinter dem Logo der siebzehn Ziele der Vereinten Nationen. Und ein Finn hat eine wilde Diskussion darüber losgetreten, ob alleinstehende Senior\*innen mit kleiner Rente selbst schuld sind, weil sie ja einen besser bezahlten Beruf hätten wählen können.

**Autorin:** Hanna, Community Managerin

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



von Hanna, NABU

Am liebsten würdest Du das Internet für heute gleich wieder verlassen.

Leider arbeitest Du im Community Management.

Es ist Dein Job, Dich zu fragen: Welche Worte überschreiten eine Grenze und müssen gelöscht werden? Wo endet die Meinung und beginnt die Desinformation? Wem gibst Du Kontra und wen ignorierst Du lieber, um der Person keine wertvolle Aufmerksamkeit zu schenken? Und wo glitzert im Kommentarsumpf vielleicht ein Hoffnungsschimmer, den Du mit einem herzlichen Dankeschön für die Zivilcourage in einen Sonnenstrahl verwandeln kannst?

Diese Zivilcourage muss kein Einzel- und kein Zufall sein. Es ist gut, um Hilfe zu bitten und den Trollen gemeinsam zu zeigen, wer wirklich die schweigende Mehrheit ist. Damit Du im Alltag und insbesondere im Notfall schnell Unterstützung findest, kann es sinnvoll sein, ein Team aus liebevollen Trollen zusammenzutrommeln. Zum Beispiel so:

### **Schritt 1: Liebevolle Trolle zusammentrommeln**

Um ein gutes Team zusammenzustellen, musst Du zunächst viele Türklinken putzen. Oder besser: Du klopfst direkt an die Türen an. Probiere es mal bei folgenden Personen:

- engagierten Kolleg\*innen
- Menschen, die Dir in euren Kommentarspalten positiv auffallen
- Ehrenamtlichen, die digital sehr aktiv sind
- Ehrenamtlichen, die sich gerne mehr engagieren würden, aber mobil eingeschränkt sind
- Personen mit Spezialwissen, welches zu eurer Organisation passt
- Personen aus Non-Profit-Organisationen, die sich mit ähnlichen Themen wie Ihr beschäftigen
- Freund\*innen, die häufig und gerne im Internet unterwegs sind

Um ein Teamgefühl zu schaffen, trifft Ihr Euch am besten zu Anfang regelmäßig und geht die nachfolgenden Schritte gemeinsam.



von Hanna, NABU

**Schritt 2: Wie Ihr trollen wollt**

Was wollt Ihr gemeinsam als Trolle der Liebe erreichen? Was ist Euer Ziel? Wie oft wünscht Ihr Euch als Organisation Unterstützung – nur im Notfall oder in schöner Regelmäßigkeit? Diskutiert am besten auch darüber, wie Euer Troll-Team die gewählte Mission erfüllen will: Wann reicht ein Like? Sollen die Liebestrolche auf einen respektvollen Umgang pochen? Wäre es gut, als Gegengewicht Beiträge freundlich zu kommentieren? Geht es Euch darum, wissenschaftliche Fakten zu verbreiten?

Hier ein paar Vorschläge zur Anregung, zum Anpassen und Ausleihen:

*„Wenn es negative Kommentare hagelt, könnt Ihr uns Anti-Trolle zur Hilfe rufen! Wir bringen Ruhe in die Kommentarspalte oder gestalten sie zumindest ausgewogener – durch positive Kommentare, deutliches Grenzen setzen bei Beleidigungen, Diskriminierungen und Desinformation und, wenn vorhanden, durch Fachwissen“*

*„Wir wollen die Social-Media-Kanäle der Organisation langfristig sicherer gestalten. Jede\*r von uns nimmt sich an einem beliebigen Tag der Woche eine Viertelstunde Zeit. In diesen fünfzehn Minuten halten wir auf den Kanälen nach diskriminierenden, beleidigenden und desinformierenden Äußerungen Ausschau und melden diese an die Organisation, um sie beim Community Management zu unterstützen.“*

*„Die Sozialen Medien müssen ein freundlicherer Ort werden. Deshalb treffen wir uns einmal im Monat für eine Stunde. Zusammen schreiben wir positive Kommentare unter die Beiträge unserer und anderer Organisationen, die sich für unser Thema engagieren. Im Shitstorm-Fall verabreden sich alle, die können, für einen kurzfristigen Einsatz.“*



von Hanna, NABU

### **Schritt 3: Die Trolltelefonkette**

Besonders im Ernstfall ist schnelle Kommunikation wichtig. Ob Ihr dafür eine Facebook-Gruppe erstellt oder eine Chat-App nutzt, eine E-Mail-Lawine lostretet oder zum Smartphone-Hörer greift, bleibt Euch überlassen. Wichtig ist, einen Kommunikationsweg zu finden, der für alle leicht ist. Vorteilhaft ist, wenn sich dieser Kommunikationsweg auch stumm-schalten lässt. Nicht alle Liebestrolche haben jederzeit den Nerv für Hasskommentare und Verschwörungsideologien.

### **Schritt 4: Was Anti-Trolle wissen müssen**

Trolle sind bekannt dafür, dass sie provozierend drauflospoltern, um Chaos zu stiften. Als Anti-Trolle solltet Ihr mit gutem Beispiel voran- und etwas bedächtiger vorgehen. Sind alle im Team bereits vertraut mit den Dynamiken der Onlinewelt und gut gebildet in Sachen Diskriminierung? Oder wollt ihr gemeinsam ein paar Fortbildungen besuchen?

Je nach Organisation ist es darüber hinaus sinnvoll, sich mit den typischen Krawallthemen und den zugehörigen Argumentationsketten vertraut zu machen und zusammen zu überlegen, wie Ihr am besten darauf reagiert. Deine Liebes-Trolle freuen sich auch über Wortbausteine, damit sie nie um eine Antwort verlegen sind und dabei im Sinne Deiner Organisation antworten.



von Hanna, NABU

### Schritt 5: Troll-Trikots verteilen

Bei Euren Trikots geht es nicht um Einheitlichkeit, sondern darum, Euch in schützende Anonymität zu kleiden. Sich gegen Hass im Netz zu engagieren kann schnell zu einer unsicheren Angelegenheit werden. Damit Ihr trotzdem liebevoll trollen könnt, checkt die Privatsphäre-Einstellungen Eurer Social-Media-Profile auf den unterschiedlichen Plattformen. Fast immer ist es möglich, das eigene Profil auf „privat“ zu stellen oder zumindest einen Großteil der persönlichen Informationen für Fremde verborgen zu halten. Ziel ist es, das Profil so zu gestalten, dass Streit- und Straftatenlustige nicht plötzlich vor Eurer Haustür stehen.

Wohnt Ihr etwa in einem Dorf, ist es sinnvoll, als Wohnort die nächstgrößere Stadt anzugeben. Gerade Leute, die in kleinen bis mittelständischen Unternehmen arbeiten, behalten den Arbeitgeber besser für sich. Wenn jemand einen ungewöhnlichen Namen hat, sollte die Person auf einen gewöhnlicheren (Spitz-)Namen ausweichen; dasselbe gilt für Leute, die einen einzigartigen Nutzer\*innen-Namen haben, mit dem sie auf mehreren Kanälen oder in Foren unterwegs sind. Profilfotos vor der eigenen Haustür oder im Lieblingscafé können andere wichtige Informationen darüber geben, wo Ihr zu finden seid. Ähnlich kann es sich mit „Gefällt mir“- oder „Folge ich“-Angaben verhalten oder mit Euren Freund\*innen und Kontakten. Auch für Kommentare und Nachrichten gilt: Gebt keine Informationen preis, die unverwechselbar sind.

Nutzt im Zweifelsfall lieber ein Zweitprofil. Eine so genannte Sockenpuppe ist auf den meisten Plattformen nicht erlaubt und Ihr müsst damit rechnen, hin und wieder gesperrt zu werden und von vorne beginnen zu müssen. Außerdem werden Fake-Profile häufig genutzt, um die öffentliche Meinung gegen rechten Rand zu manipulieren. Behaltet das im Hinterkopf und geht mit Euren Trikots bedächtig durch die Social-Media-Welt.





von Hanna, NABU

### Schritt 6: Troll-Trainingscamp veranstalten

Nachdem Ihr Euch ein bisschen kennen gelernt, Euch wichtiges Wissen angeeignet und Eure Profile anonymisiert habt, kann es losgehen! Es empfiehlt sich, erst einmal ein bis zwei Stunden als Troll-Team zu trainieren, bevor Ihr Euch endgültig auf die Social-Media-Spielwiese wagt. Sucht Euch dafür einen Ort, an dem Ihr typischerweise später spielen wollt – einen kürzlich von eurer Organisation veröffentlichten Beitrag mit vielen kritischen Kommentaren, einen Social-Media-Kanal Eurer Organisation, der schon länger nicht mehr moderiert wurde, Seiten, auf denen Ihr Euch als Liebes-Trolle engagieren wollt, ... Nun könnt Ihr dort herzen, kommentieren und besprechen, welche Kommentare Ihr löschen würdet. Ihr könnt erleben, wie schnell sich der Wind und damit die Stimmung in einer Kommentarspalte manchmal dreht. Und wenn wer nicht weiter weiß, was gute Unterstützungsmöglichkeiten oder Formulierungsschwierigkeiten angeht, ist das Team da, um zu helfen. Viel Spaß!

### Schritt 7: Sei ein Troll-Boss

Deine liebevollen Trolle sind startklar. Nun musst Du dafür sorgen, Dein zusammengetrommeltes Team auch zusammenzuhalten. Wie das am besten funktioniert, entscheidest Du.

Im Folgenden findest Du einige Vorschläge:

- Gehe mithilfe Deines Erst- oder Zweitprofils mit gutem Beispiel voran und kämpfe mit Liebe gegen Hass im Netz.
- Halte Ausschau nach neuen tollen Team-Mitgliedern.
- Teile interessante Artikel und Tipps zum Community Management mit Deinen Trollen.
- Halte hin und wieder eine Sprechstunde ab für alle, die Fragen haben oder Unterstützung brauchen.
- Trefft Euch offline, wenn Ihr es noch nicht getan habt.

Das Wichtigste ist: Bitte die Gruppe bei Bedarf wirklich um Hilfe. Denn nur wer regelmäßig das Spielfeld betritt, bleibt im Training. Und nur wer sich bei Überlastung Hilfe holt, kann langfristig die Fäden in der Hand halten, um das Netz sicherer zu machen.



von Hanna, NABU

...Heißgetränk in der einen, das Handy in der anderen Hand spazierst Du an einem gemütlichen Donnerstagmorgen durch die Sozialen Medien.

Bevor Du die Seite Deiner Organisation ansteuerst, hältst Du kurz bei einem Video über eine junge Mutter inne, die in eine Armutsspirale abgerutscht ist. Der neuste Kommentar dazu: *„Die tut mir leid! Aber warum lässt man sich in dem Alter ein Kind andrehen? Bestimmt von einem Ausländer geschwängert und bei dem Aussehen sitzengelassen worden.“* Du antwortest und markierst bei Deiner Antwort auch die Seite, die das Video veröffentlicht hat: *„Hier schreit jemand danach, gelöscht zu werden! Unmöglicher Kommentar.“*

Anschließend schaust Du bei Eurem virtuellen Gemeinschaftsgarten vorbei. Du und die Kolleg\*innen habt beschlossen, dass Ihr die kleine Rasenfläche vor dem Haus in etwas Hübsches verwandeln wollt und Ihr habt Eure Community um Rat gefragt. Gibt es unter den Kommentaren, wie gewünscht, Tipps für Beete und Blumentöpfe – vor allem für Pflanzen, die Hitzesommer vertragen? Ein Horst schreibt, dass bei ihm hohe Bäume und Sträucher Schatten und Feuchtigkeit im Garten halten. Eine Jenny empfiehlt die Küchenschelle. Ein Mario schwört auf regionales Saatgut *„und am besten gleich 'ne ganze Wiese. Braucht ihr auch nicht groß mähen.“* Im Vorbeiscrollen erkennst Du einen Troll aus Deinem Team, der fleißig mit Herzen um sich schmeißt.

Plötzlich findest Du Dich von einem Chor von Verschwörerischen umringt. In einem murmelnden Singsang skandieren sie: *„Klimawandel gibt es nicht / Chemtrails aber schon / Lasst endlich die Finger von der Wettermanipulation.“* Zum Glück sind sie so weit nach hinten gerutscht, dass sie wahrscheinlich kaum jemand gehört hat.

Eine Person hat zurückgetrollt: *„Bitte geht und nehmt eure krude Theorie mit.“* Du bedankst Dich bei dem liebevollen Troll per Privatnachricht und dann kloppst Du den Verschwörungssingsang bis zur letzten Note in die Tonne.



## „Sie bringen dann Ruhe in die Kommentarspalte“



@Carola (sie/ihr)

...

Am Anfang war klar, das wir das ausprobieren wollten. Also sprachen wir Menschen aus unserer Community an, ob sie sich vorstellen können ein digitales Ehrenamt wahrzunehmen. Bei unserem ersten Treffen kamen auch weitere Community Manager\*innen von befreundeten Organisationen dazu. Es war wirklich toll. Die Leute aus unserer Community fanden es auch toll, zu wissen, was „hinter den Kulissen“ passiert. Jetzt sind wir im reghaften Austausch und wir gestalten sogar Content gemeinsam



@Luisa (sie/ihr)

...

Wir haben eine Liste erstellt mit den Menschen, die bereits Accounts betreuen. Diese Menschen haben wir für ein Community Event genutzt. Wir haben auch Leute gezielt angesprochen, von denen wir wussten, dass sie vielleicht Bock drauf haben. Und engagierte Leute aus der Online Community. Über das "Gießkannenprinzip" kamen dann auch noch ein paar dazu. Die enge Bindung zu den Ehrenamtlichen ist wirklich super. Wir bekommen so viel mehr mit, was in der Community passiert. Ob es Kritik an unserer Arbeit gibt oder auch Missverständnisse bei der Online-Kommunikation in den Kommentarspalten. Sie helfen uns, viele Dinge zu klären und gleichzeitig wissen sie, dass wir immer ansprechbar sind.



@Meryem (sie/ihr)

...

Dass wir andere Strukturen brauchen, ist auch bei unseren Ehrenamtlichen angekommen. Das erste Meeting zur Entwicklung einer ehrenamtlichen Struktur und zum Festlegen einer gemeinsamen Netiquette ist demnächst. Einige haben das Feedback gegeben, dass mehr Struktur ihnen auch mehr Sicherheit gibt!



**@Marcus** (er/ihm)

...

Das muss man sich gut überlegen, ob man mit privaten Profilen irgendwo reingeht, wenn es um Angriffe geht. Aber oft geht es ja auch bloß darum, mehr Likes und Shares zu generieren. Eine Sache, über die wir vielleicht nochmal mehr nachdenken sollten ist, wie wir unsere verschiedenen Accounts nutzen können, um die Aufmerksamkeit von Hatern zu zerstreuen. Also wenn jemand angegriffen wird, zum Beispiel Ehrenamtliche in einer Ortsgruppe, die dem nicht gewachsen sind, kann man ja auch die Hater auf den großen, anonymen Account umlenken, um deren Aufmerksamkeit zerteilen. Wir können damit professioneller umgehen als eine kleine Ortsgruppe. Und haben wahrscheinlich auch mehr hilfreiche Kontakte und Netzwerke. Das heißt die können uns aufmerksam machen und wir unterstützen sie. Was sie im Gegenzug dafür vielleicht eher machen können - weil, dafür braucht man mehr Leute - wäre zum Beispiel zu helfen, Informationen zu suchen und den Überblick zu behalten. Zu schauen, wo werden die Posts eigentlich geteilt und woher kommt der Angriff? Was sind das für Leute? Wer sieht das, wer teilt das?

**@Julia** (sie/ihr)

...

Auch unsere FSJler bringen sich inhaltlich ein. Darunter auch BIPOC Personen und queere Personen, die Social-Media-affin sind. Die gestalten Inhalte aus ihrer persönlichen Perspektive. Wir haben Menschen auch gezielt angesprochen, ob sie Geschichten einbringen möchten.

**@Florian** (er/ihm)

...

Es kostet viel mehr Energie, Gegenrede zu machen und Kommentare zu dekonstruieren, als ätzende Kommentare zu schreiben. Ehrenamtliche sollten dabei auf jeden Fall auf ihre Kapazitäten achten. Ich denke, Ehrenamtliche sollten ein Honorar für die Teilnahme an Fortbildungen zum Thema bekommen. Daran arbeiten wir.

**@Dana** (sie/ihr)

...

Mithilfe unserer digitalen Ehrenamtler\*innen konnten wir die Kommentarspalten einer Politikerin, die an den gleichen Zielen wie wir arbeitet, frei von Gewalt halten. Die guten Absprachen untereinander und Aufgabenverteilung haben dazu geführt, dass wir alle genau wussten, was wir zu tun haben. Das Wichtigste dabei war, immer beim Thema zu bleiben.



**@David** (er/ihm)

...

Wir haben Ehrenamtliche gesucht und einen Workshop mit den Ehrenamtlichen organisiert. Der war ziemlich gut besucht. Die Schwelle zum digitalen Ehrenamt ist für Ehrenamtliche sehr niedrig, wenn die Organisation bereit ist, die Struktur aufzusetzen. Es ist wenig Zeitaufwand und flexibel. Es ist von zu Hause aus möglich und auch für Menschen, für die andere Formen von Ehrenamt vielleicht nicht machbar sind. Wenn sie z.B. körperliche Beeinträchtigungen haben.

**@Melanie** (sie/ihr)

...

Es ist wichtig, das gezielt anzugehen: Ein möglichst stabiles, verantwortliches Team aus digitalen Ehrenamtlichen innerhalb der Community aufzubauen, zu schulen und für langfristiges Engagement gewinnen. Wenn man einfach bloß wahllos die Community aktiviert, dass die selbst eingreift, das erfordert hohen Moderationsaufwand. Weil die machen dabei evtl. selbst viele Fehler. Man braucht schon einen grundlegenden Konsens, eine Struktur für Absprachen. Und es auch muss klar sein, dass am Ende die professionelle Moderation das entscheidet. Es braucht eine grundlegende inhaltliche Befähigung. Die Basic-Ausbildungsinhalte bei uns waren: bestärkende Moderation, Self Care, Werte und Haltung, Grundlagenwissen zu digitaler Gewalt. Und es muss ein Gruppengefühl geben. Viel Diskussion und Austausch. Es ist gut, die Verantwortlichen aus der Ehrenamtskoordination in die Betreuung einbinden. Die haben mehr Erfahrung mit sowas als wir im Social Media Team.

**@Conny** (sie/ihr)

...

Wir haben einen Modell-Versuch gestartet: Eine Gruppe, die verbandsintern über unterschiedliche Ebenen hinweg Unterstützung im Community Management leistet, die über den eigenen Kanal hinausgeht. Unsere Taskforce agiert nicht unter ihren Klarnamen, sondern hat Alias Accounts mit anonymen Nutzernamen. Zur internen Kommunikation nutzen wir eine Facebook Gruppe. Die Taskforce kann bei Vorfällen auf dem eigenen Kanal zu Hilfe gerufen werden. Sie bringen dann Ruhe in die Kommentarspalte oder gestalten sie zumindest ausgewogener: durch positive Kommentare, unterstützende Likes, deutliches Grenzen setzen bei Beleidigungen und Diskriminierungen. Bei Desinformation unterstützen sie, wenn vorhanden, durch Fachwissen. Sie arbeiten dabei entlang der Netiquette.



# 4.

# Digitale Sicherheit



## 4.1. Praxis-Tipps für digitale Sicherheit

Es ist wichtig, Social-Media-Profile vor möglichem Missbrauch zu schützen. Hacker\*innen können über Profile Viren oder Spam verbreiten. Personen, denen Kommentare nicht gefallen, können zum Beispiel den Wohnort oder den Arbeitgeber herausfinden oder via Social Media den Standort ermitteln.

Gerade wenn Deine Organisation mit Hilfskräften und Ehrenamtlichen arbeitet, ist es sinnvoll, Verantwortung zu übernehmen und Mitarbeitende bestmöglichst zu schützen.

Hier sind einige Tipps, um möglichst sicher in digitalen Räumen unterwegs zu sein.

### Passwörter sicher erstellen:

- a) Ein Passwort sollte auf keinen Fall "123456" oder "aaaaaa" lauten und keinen persönlichen Bezug haben (wie der Name des Haustieres, Partners oder der eigene Spitzname)
- b) Lange Passwortphrasen sind zwar vielleicht einfacher zu merken. Wichtig dabei ist aber, dass diese so nicht in Wörterbüchern, Gedichten oder Songtexten auftauchen. Auch hier helfen willkürlich gesetzte Sonderzeichen und Zahlen.
- c) Bei Passwörtern gilt die Regel: Je länger das Passwort, desto sicherer. Denn kurze Passwörter können schneller geknackt werden.
- d) Passwörter nicht notieren! Auch wenn sichere Passwörter durch ihren Aufbau schwerer zu merken sind: Kennwörter nirgendwo aufschreiben. Lieber eine Eselsbrücke bauen, um sich das Passwort zu merken. Für das Passwort "VJmu6UdH?j!" zum Beispiel folgenden Satz: „**V**erlässt **J**udith **m**orgens **u**m **6** **U**hr **d**as **H**aus? **j**a!“



e) Wenn möglich eine 2-Faktor-Authentifizierung nutzen. Immer mehr Online-Dienste bieten eine sogenannte 2-Faktor-Authentifizierung an. Das heißt, man kann sich nicht mehr nur mit seinem Passwort anmelden. Man braucht zusätzlich einen zweiten Faktor, wie beispielsweise einen Code, der per SMS verschickt wird. So können andere Personen sich nicht in Accounts einloggen, selbst wenn sie das Passwort kennen.

f) Für jeden Account ein anderes Passwort: Die meisten Menschen nutzen ein und dasselbe Passwort für all ihre Zugänge. Das ist problematisch! Wurde ein Passwort geknackt, haben die Täter\*innen automatisch Zugriff auf andere Accounts. Deshalb gilt: Am besten jedes Passwort nur einmal verwenden. Hier kannst Du herausfinden, ob bereits in einem Datenleck eine Deiner E-Mail-Adressen oder Telefonnummern gehackt wurde.

<https://haveibeenpwned.com/>

g) Es gibt Tools, die bei der Passwortverwaltung helfen können. Zum Beispiel [KeePass](#) für Windows oder Mac und Linux. Diese Tools können auch sichere Passwörter erstellen. Zur Einrichtung von KeePass gibt es bei YouTube diverse hilfreiche Videos.

Am besten überlegt Ihr einmal gemeinsam, welche gleichen Passwörter Ihr für welchen Account verwendet. Daraus könnt Ihr dann einen Plan machen, welche der oben genannten Schritte noch offen sind, um Passwörter abzusichern.

### **Websites: Impressums-Service nutzen**

Websites von Organisationen brauchen ein Impressum und müssen somit eine Adresse angeben. Wenn Deine Organisation unerwünschten Besuch, zum Beispiel von politischen Gegner\*innen, im Büro vermeiden möchte, könnt Ihr einen Impressums-Service nutzen. Es gibt unterschiedliche Anbieter\*innen, deren Adresse Ihr gegen Geld nutzen könnt. Diese Dienstleistenden empfangen Eure Post und leiten diese an Euch weiter.





### **Sichere Handy-Nummern anlegen**

Sichere Handynummern für Messenger-Dienste kannst Du über eSIM-Nummern einrichten. Und mit der eSIM- Nummer erstellst Du beispielsweise neue Accounts für Messenger-Dienste wie Telegram, Signal und ähnliche. So könnt Ihr als Team vom gleichen Telefon aus mit verschiedenen Nummern und Messenger Accounts agieren.

Für eSIM gibt es unterschiedliche Anbieter mit unterschiedlichen Preisen.

### **Alte Geräte entfernen**

Abmelden! Wenn man den eigenen Account auf dem Computer eines Freundes, auf der Arbeit oder an einem öffentlichen PC genutzt hat, bleibt man dort eventuell noch angemeldet. Und andere Personen können sich einloggen.

→ Überprüfe, mit welchen Geräten Du und Deine Kolleg\*innen bei den Apps der sozialen Netzwerke angemeldet seid. Das lässt sich sehr einfach über die Profileinstellungen der jeweiligen Netzwerke herausfinden. Außerdem könnt Ihr auf diesem Wege auch den Zugriff bestimmter Geräte deaktivieren.

### **Beenden von Apps auf Kontodaten:**

Beim Einloggen mit einem Social Media Account in Apps (wie z.B. Streaming-Dienste für Musik und Podcasts), erlaubt man diesen Apps den Zugang zu den eigenen Kontoinformationen. Personen, die einen Zugriff auf das Social-Media-Konto haben, haben dann gegebenenfalls auch Zugriff auf andere Apps.

Überlegt als Team einmal, welche Apps mit einem Eurer Accounts verbunden sind. Und entscheidet, ob Ihr diese Freigaben wirklich benötigt.



### **Sich selbst googlen und Google-Daten-Löschung beantragen**

Wenn Du wissen willst, welche Informationen über Dich und Deine Organisation im Netz zu finden sind, kannst Du Dich und die Organisation googlen. Es reicht manchmal nicht aus, Fotos von eigenen Websites und Profilen zu löschen, um Daten, wie alte Fotos oder gelesene Artikel aus der Google-Suche zu entfernen. Du kannst Website-Betreiber\*innen und Plattformen auffordern, unerwünschte Daten zu löschen, die auf ihren Seiten zu finden sind. Wenn die Daten immer noch erscheinen, dann kannst Du auch bei Google die Löschung von Daten beantragen.

<https://support.google.com/websearch/answer/6349986?sjid=8531091665602011228-EU>

### **Suchfunktionen prüfen**

Social-Media-Seiten lassen sich in der Regel von allen finden, die danach suchen. Zum Beispiel auch anhand der E-Mail-Adresse oder Telefonnummer, mit der das Konto eingerichtet wurde. Außerdem werden Profile in Suchmaschinen wie Google oder Ecosia angezeigt. Das kann man in den Privatsphäre-Einstellungen der jeweiligen Social-Media-Plattformen ändern. Dort kann auch eingestellt werden, dass das Profil nicht mit Hilfe von Suchmaschinen gefunden werden kann.

Überprüfe, wer Deine privaten Profile mit Hilfe von Telefonnummern oder E-Mail-Adressen finden kann. Ändere die Einstellung gegebenenfalls auf „Freunde“.

### **Privatsphäre-Einstellungen**

Zum Schutz vor Übergriffen ist es wichtig, dass keine sensiblen Informationen von Dir öffentlich zu finden sind, wie: Wohnort, Kontaktadressen, Arbeitgeber\*in, welche Freund\*innen Du hast und ähnliches.



Daher ist es sinnvoll, von Zeit zu Zeit die Einstellungen zu überprüfen und sich die Frage zu stellen: „Passen die Einstellungen gerade zu der Situation, in der ich bin?“

Schaue Dir einmal Deine Profileinstellungen genau an und überlege: „Was möchte ich über mich teilen? Was möchte ich mit Leuten teilen, die ich nicht kenne?“

Nach Deiner Überlegung kannst Du dann die Einstellungen anpassen. Am besten regelmäßig. Erstelle Dir dafür eine Kalendernotiz, um die Einstellungen in ein paar Monaten nochmal zu kontrollieren und zu schauen, ob sie immer noch passen.

### **Profilbild prüfen**

Viele Menschen verwenden das gleiche Profilbild auf einem ihrer Social-Media-Kanäle, das zum Beispiel auch auf der Unternehmensseite der Firma genutzt wird, für die sie arbeiten. Die Google-Bilder- Rückwärtssuche und andere Tools ermöglichen es, mit ein paar Klicks herausfinden, wo ein Bild online veröffentlicht ist. So kann man viele Informationen über Personen herauszufinden.

Hier findest Du den Link zur Google-Bilder-Rückwärtssuche.

<https://www.google.de/imghp?hl=de&ogbl>

Das Bild kann vom Rechner hochgeladen werden oder der Link des Bildes kann in die Suchzeile eingegeben werden. Die Suchergebnisse zeigen Dir, wo Dein Bild sonst im Netz zu finden ist.

### **Kontrolle über die eigene Chronik behalten**

In den Einstellungen zur eigenen Chronik kannst Du - je nach Plattform – festlegen, wer: Beiträge sehen kann, sie kommentieren kann, in die Chronik schreiben kann, das eigene Profil vertaggen kann, auf Fotos markieren kann, und so weiter.



Wer viel online unterwegs ist und sich gegen Hass und Hetze im Netz einsetzt, sollte die eigene Sichtbarkeit besser auf „Freunde“ einstellen. Dies hindert Hater\*innen daran, das Profil vollzuspammen und verschafft Sicherheit.

Auch die Sichtbarkeit einzelner Beiträge kann, je nach Plattform, eingestellt werden auf: öffentlich, nur Freunde, nur bestimmte Freunde/Gruppen, und so weiter.

Überprüfe die Einstellungen aller Social Media Accounts. Und überlegt gemeinsam, welche Inhalte Ihr individuell und als Organisation mit anderen teilen wollt.

### **Social Media Accounts anlegen**

Zuallererst überlege genau, was Du mit Deinem Account vorhast. Es macht einen Unterschied, ob Deine Organisation aktiv in den Kommentarspalten tätig ist. Oder ob Du den Account nutzt, um in Austausch mit Freund\*innen und Familie zu sein.

Davon hängt auch die Überlegung ab, welchen Profilnamen Du verwenden willst und welche Bilder auf Deinem Kanal eine Rolle spielen sollen. Klarnamen in Verbindung mit geteilten Bildern und den Reactions Deinen Freund\*innen, Familie und Bekannten lassen sehr schnell Rückschlüsse darauf zu, wer Du bist. Überlege genau, was Du teilen willst und was besser nicht.

Als Organisation überlegt Euch, mit welchen Accounts Mitarbeitende ihre Arbeit machen sollen. Und nutzt dafür, wenn möglich, bitte keine privaten Accounts mit Klarnamen. Das gilt auch für Mitarbeitende im digitalen Ehrenamt.



## Sockenpuppen

Der Ausdruck "Sockenpuppe" ist die eingedeutschte Bezeichnung für einen Zweit- oder auch Fake-Account auf einer Internetplattform. Damit ist im Netzjargon eine alternative Online-Identität oder ein zusätzliches Benutzerkonto gemeint. Die Verwendung des Begriffs hat sich auf weitere Online-Identitäten ausgeweitet. Beispielsweise auf diejenigen, die geschaffen wurden, um eine Person oder Organisation zu loben, zu verteidigen oder zu unterstützen.

Mit "Sockenpuppen" kann die öffentliche Meinung manipuliert oder Beschränkungen umgangen werden, etwa wenn es sich um Bots oder Trolle handelt. Sockenpuppen können aber auch der Privatsphäre dienen, beispielsweise als privater Account von Influencer\*innen. Sockenpuppen können helfen, sicherer im Netz unterwegs zu sein, gerade im Umgang mit Hate Speech und Rechtsradikalen. Diese Sockenpuppen lassen sich recht unkompliziert anlegen. Wichtig ist dabei: Fake-Profile sind auf einigen Plattformen nicht erlaubt, Zweitprofile mit einem öffentlichen Alias schon. Das heißt, dass Du bei der jeweiligen Plattform Deinen echten Namen zwar angeben musst, um ein legales Profil zu erhalten. Diesen Namen musst Du aber nicht öffentlich im Profil anzeigen lassen. Achte darauf, dass der richtige Name auch nicht im Pfad der URL Deines Profils angezeigt wird und ändere gegebenenfalls die Einstellungen.

Als Zweitprofil eine andere Identität anzunehmen kann auch helfen, eine Abgrenzung zur eigenen Arbeit hinzubekommen. Achte unbedingt darauf, nicht die Rolle einer gesellschaftlich marginalisierten Person zu wählen, die nicht zur eigenen gesellschaftlichen Positionierung passt. In dem Fall würdest Du in deren Namen sprechen. Und Deine Äußerungen und Kommentare im Netz werden dann unter Umständen den entsprechenden marginalisierten Gruppen zugeschrieben. Bitte nutze auch nur Allerweltsnamen, damit keine Personen mit seltenen Namen in Schwierigkeiten gebracht werden.



Um sich bei sozialen Netzwerken zu registrieren, bedarf es einer E-Mail-Adresse, um das Konto zu verifizieren. Wenn Du keine freie Mail-Adresse hast, kannst Du dafür auch sogenannte Wegwerf-E-Mail-Adressen nutzen. Solche Mail-Adressen findest Du unter anderem bei [muellmail.com](https://muellmail.com), [trash-mail.com](https://trash-mail.com) oder auch [spoofmail.de](https://spoofmail.de).

Der Vorteil dieser Mail-Adresse ist, dass sie nicht mit der IP- oder MAC-Adresse eines Gerätes verbunden wird. Ein Nachteil ist, dass sie zufallsbedingt auch von anderen Personen genutzt wird, da sie nach 15 Minuten wieder freigeschaltet wird, zur Weiternutzung für andere Menschen. Bedenke außerdem, dass dadurch die Gefahr steigt, dass Du Dich von einem Profil aussperrst, wenn Du das Passwort vergisst.

Nach dem Erstellen eines Zweit-Accounts solltest Du die Einstellungen ändern, um die Mail-Adresse nicht anzeigen zu lassen. Das kannst Du in den Privatsphäreneinstellungen der Accounts machen: Mail-Adressen-Ansicht dazu auf „nur ich“ ändern.

Mit einem Bild-Generator, wie [Facestudio](https://facestudio.com) oder [this-person-does-not-exist.com](https://this-person-does-not-exist.com), lassen sich Profilbilder erzeugen, die garantiert noch nirgendwo aufgetaucht sind. Über einen Screenshot kann das Bild dann heruntergeladen und in Deinem Profil eingefügt werden. Auch mit anderen KI-Bild-Generatoren kannst Du Bilder von Menschen erstellen. Du kannst auch ein Foto von Dir selbst benutzen, wenn Du Dich damit sicher fühlst. Dann verwende aber bitte eines, das Du nicht auf anderen Profilen oder Websites benutzt und das nirgends mit Deinem Klarnamen in Verbindung steht.



## „Zu unserem eigenen Schutz gibt es klare Regeln“



@Malik (er/ihm)

...

Wir haben uns Gedanken über digitale Sicherheit gemacht wegen der Ehrenamtlichen. Besonders das Doxxen von Adressen kann schnell gefährlich werden. Zu unserem eigenen Schutz gibt es klare Regeln: Wir benutzen verschiedene Profile, privat und beruflich. Wir posten keine privaten oder persönlichen Informationen offen mit Klarnamen im Namen der Organisation. Mit Freundschaftsanfragen sind wir vorsichtig und checken die Profile. Interne Messenger Gruppen sind nicht einfach offen per Link zu betreten: Menschen müssen von jemandem bestätigt werden, dass ihnen vertraut wird, damit sie in die Gruppe reinkommen können.



@Dana (sie/ihr)

...

Ich bin persönlich vorsichtiger geworden im Umgang mit meinen eigenen Daten. Ich bin mir jetzt bewusster, wie schnell es analog werden kann. Wie schwer es sein kann, sich gegen Doxing zu wehren und wie viel es auch mit eigenen Kapazitäten und finanziellen Möglichkeiten zu tun hat, wie gut man sich wehren kann.



@Jennifer (sie/ihr)

...

Wir checken mehr die Profile der Personen. Wenn jemand sehr krasse Sachen postet oder kommentiert, dann überlegt man sich, ob man der Person wirklich auf den Radius geraten will. Oder ob man sie doch lieber einfach mal präventiv blockt. Selbstschutz geht auf jeden Fall vor.



# 5. Krisen- kommunikation





## „Wir würden dazu gerne Stellung beziehen, aber wir haben Angst“



@Ailia (sie/ihr)

...

Wir bekommen Bedrohungen. Nicht nur im Netz. Das greift auch ins analoge Leben über. Also zum Beispiel hat eine Mitarbeitende Drohbriefe bekommen. Das kann man gar nicht trennen. Wir würden dazu gerne Stellung beziehen, aber wir haben Angst.



@Sabine (sie/ihr)

...

Wir haben ein Problem mit rechtsradikaler Unterwanderung in der Organisation. Wir wissen nicht, wie wir damit umgehen sollen. Das wäre ja schon wichtig, das zu kommunizieren und irgendwie ein Thema daraus zu machen. Aber das kann unsere Abteilung ja auch nicht entscheiden. Das muss größer aufgerollt werden.



@Azra (sie/ihr)

...

Bisher hatten wir noch keinen richtigen Shitstorm, aber wir würden uns darauf schon gerne vorbereiten. Weil wenn das passiert, dann wissen wir eigentlich gar nicht, wie man damit umgehen kann.





@Matze (er/ihm)

...

Unsere Organisation wurde gezielt verleumdet. Wir wussten erstmal nicht, wie man damit umgehen kann. Da werden Gerüchte und Falschaussagen über uns gestreut, um unseren Ruf zu schädigen. Wir haben das lange Zeit nicht geschafft, uns dazu rechtlich beraten zu lassen



@Malik (er/ihm)

...

Wenn ein Terroranschlag ist, weiß man nicht, soll man etwas dazu sagen? Natürlich haben wir etwas dagegen. Natürlich verurteilen wir das. Aber warum sollen wir uns immer „distanzieren“? Wenn man sich von etwas distanziert, das setzt ja voraus, es habe vorher eine Nähe bestanden. Sonst kann man ja nicht auf Distanz gehen. Das ist ein Doppelstandard. Von *weißen* Menschen wird ja auch nicht erwartet, dass Alle sich bei jedem rechtsradikalen Anschlag immer wieder „distanzieren“ sollen.



@Özlem (sie/ihr)

...

So ein Shitstorm, der ist ja oft nicht zufällig. Das sind gezielte Angriffe von rechtsradikalen Trollen. Die verbünden sich. Bubbles rotten sich zusammen und kapern die Kommentarspalten. Es geht alles sehr schnell und man kommt nicht hinterher, die Hetze zu löschen.





## 5.2. Krisenkommunikation gut vorbereiten

In einer Zeit, in der soziale Medien ein Herzstück der Kommunikation bilden, sind sie gleichzeitig auch der Schauplatz, an dem Krisen in Echtzeit entstehen und sich entfalten können.

Die Welt der sozialen Medien ist oft unvorhersehbar. Die Relevanz von Krisenkommunikation darf nicht unterschätzt werden. Denn auch zivilgesellschaftliche Organisationen können im Netz schnell unerwartet mit Herausforderungen konfrontiert sein, die ihren Ruf, ihre Stabilität und ihre Glaubwürdigkeit auf die Probe stellen.

Ob es sich dabei um Datenschutzverletzungen, politisch kontroverse Aussagen, interne Konflikte, Führungsprobleme oder Reputationskrisen handelt: Der Umgang mit einer

Krise kann entscheidend sein für das zukünftige Image einer Organisation. Und damit auch weitreichende Folgen haben für die Mitgliederzahlen, Spendenakquise, und so weiter.

Daher ist es wichtig, Krisen zu antizipieren und sich in den Prozessen und Abläufen darauf mithilfe passender Krisenkommunikationspläne vorzubereiten, um sich nicht selbst Fallen für die Zukunft zu bauen.

Diese Vorbereitung überschreitet schnell die Kapazitäten von Social-Media-Mitarbeitende, und kann auch andere Kompetenzen und Entscheidungsmandate erfordern. Deshalb gehören solche zentralen Prozesse über Krisenkommunikation ins Team und auf die Leitungsebene!



## Arten von Social Media Krisen

Es gibt verschiedene Arten von Social-Media-Krisen. Und die Krisenkommunikation variiert je nach Situation.

Einige Arten von Social-Media-Krisen sind zum Beispiel:

1. Verbreitung falscher Informationen und Gerüchte: Verbreitung von irreführenden oder falschen Informationen über eine Organisation, die viral gehen. Das kann zu Vertrauensverlust führen und erhebliche Auswirkungen auf das Image haben.
2. Beschwerden und Skandale: Angebote der Organisation, Äußerungen oder Fehlverhalten von Mitarbeitenden werden öffentlich auf Plattformen diskutiert und kritisiert. Der Anlass kann berechtigte Kritik sein oder auf Fehlinformationen oder Missverständnissen beruhen. Ein unguter Umgang mit der Situation kann in beiden Fällen dazu führen, dass sie zu einer Empörungswelle eskaliert und eventuell sogar einen Shitstorm auslöst.
3. Reputationskrise: Wenn negative Informationen über eine Person, Marke oder Organisation verbreitet werden und deren Ruf beeinträchtigen. Dies kann auch mit Medienkrisen einhergehen, also der negativen Berichterstattung in den Medien, die den Ruf einer Organisation beschädigen.
4. Troll-Angriffe: gezieltes Auslösen von Empörungswellen bis hin zu Shitstorms.
5. Reaktion auf gesellschaftliche Ereignisse: Organisationen sehen sich unter Umständen dazu verpflichtet, auf unerwartete Ereignisse in der Gesellschaft (zum Beispiel politische Ereignisse oder Naturkatastrophen) zu reagieren.

### Erfahrungen aus dem Projekt

#### Beispiele für Situationen, in den Krisenkommunikation erforderlich wird

- Eine NGO wird von Gegner\*innen und Lobbygruppen gezielt durch Gerüchte oder Falschaussagen diffamiert, um ihr Image zu beschädigen
- Mitarbeitende einer migrantischen Selbstvertretung erhalten einen rassistischen Drohbrief und wollen sich öffentlich dazu positionieren.
- Social Media Mitarbeitende eines kirchlich finanzierten Projekts werden immer wieder stellvertretend für Missbrauchsvorfälle im Zusammenhang mit Kirchengemeinden kritisiert und in diesem Kontext auch persönlich beleidigt.
- Eine Organisation setzt einen Post ab, der unbewusst eine rassistische Formulierung enthält, und möchte Verantwortung dafür übernehmen.
- Durch einen Troll-Angriff wird die Öffentlichkeitsarbeit einer Organisation über Wochen so stark beansprucht, dass sie ihre eigentliche Arbeit vernachlässigen muss.
- Eine Organisation wird von Rechtsextremen unterwandert und in den Medien wird über damit verbundene Vorfälle berichtet.
- Eine muslimische Organisation wird nach einem islamistischen Anschlag aufgefordert, sich davon zu „distanzieren“ und fühlt sich so unter Druck gesetzt, sich dazu zu verhalten.
- Eine Veranstaltung, die innerhalb einer Kirchengemeinde als kontrovers wahrgenommen wird, löst eine eskalierte Debatte in den Kommentarspalten aus.
- ...

Dies sind nur einige Beispiele von vielen. Und natürlich erfordert jede dieser Situationen einen anderen Umgang. Jedoch sind grundlegende Prinzipien auf unterschiedliche Situationen übertragbar.



### Praxis-Tipps zur Vorbereitung von Krisenkommunikation

- Vorbereitung: Wichtig ist eine möglichst gute Vorbereitung auf mögliche Krisen. Brainstormt gemeinsam Themen, die Euch möglicherweise begegnen könnten. Analysiert im Team Risiken und erfasst mögliche Anlässe.
- Monitoring: Überwache aktiv alle Social-Media-Kanäle, um frühzeitig auf mögliche Krisenherde aufmerksam zu werden. Binde eventuell Ehrenamtliche oder aktive Mitglieder der Online-Community ein. Sie können Dich darin unterstützen, Euch als Organisation frühzeitig auf ein „Rumoren“ in den Kommentarspalten aufmerksam zu machen.
- Krisenkommunikationspläne und Notfall-Teams: Erstellt zusammen Krisenkommunikationspläne für Themen, die hohe Risiken bergen. Stellt sicher, dass das Team gut darauf vorbereitet ist, um im Notfall schnell und angemessen zu reagieren. Sorgt für klare Verantwortungen und Zuständigkeiten. Führt ggf. Krisenübungen durch, um sicherzustellen, dass das Team auf mögliche Krisensituationen gut vorbereitet ist.
- Antwortvorlagen mit vorbereiten: Antizipiere mit Deinen Kolleg\*innen im Zusammenhang mit kontroversen Themen auch die möglichen Reaktionen auf Eure Postings in den Kommentarspalten. Bereite in der Content Creation mit dem Post auch gleich die Gegenargumente für das Community Management vor.
- Zusammenarbeit verschiedener Ebenen und Abteilungen: Wichtig ist eine enge Zusammenarbeit des Social Media und Community Managements mit der Leitungsebene und anderen Abteilungen der Organisation. Social Media und Community Manager\*innen sollten mit solchen Herausforderungen nicht von ihren Kolleg\*innen allein gelassen werden.

**Siehe auch**

→ **Kapitel 5.4. Shitstorms**, Seite 100

**Siehe auch Workbook Teil 5 (Moderation):**

→ **Kapitel 6 Counter Speech**

→ **Kapitel 6.9. Antwortvorlagen**



- Reagiere schnell und transparent. In der Krisenkommunikation ist eine schnelle und transparente Reaktion wichtig: die Situation richtigstellen, Verantwortung übernehmen und einen klaren Aktionsplan präsentieren, um das Vertrauen wiederherzustellen. Vermeide den Eindruck von Vertuschung oder Unehrllichkeit.
- Umgang mit Kritik: Wenn Du Dir nicht sicher bist, ob Kritik an Deiner Organisation berechtigt ist, frage Expert\*innen um Rat. Im Zusammenhang mit Diskriminierung können das zum Beispiel Menschen sein, die sich auf Sensitivity Reading spezialisiert haben.
- Umgang mit berechtigter Kritik: Wenn der Vorfall auf berechtigter Kritik basiert, formuliere eine authentische Bitte um Verzeihung.
- One Voice Policy: Sprecht als Team mit einer Stimme. Koordiniert Eure Aussagen und stellt sicher, dass alle Kommunikationskanäle konsistente Botschaften verbreiten. Damit könnt Ihr Verwirrung und interne Missverständnisse vermeiden.
- Lernt gemeinsam aus Erfahrungen: Nach einer Krise, analysiert Ihr im Team die Ereignisse und die Reaktionen, um Verbesserungen für zukünftige Krisen zu identifizieren.

**Siehe auch Workbook Teil 4 (Content Creation):**

→ **Kapitel 4** Diskriminierungssensibel posten

→ **Kapitel 4.7.** Sensitivity Reading

**Siehe auch Workbook Teil 1 (Schutzkonzepte):**

→ **Kapitel 3** Awareness

→ **Kapitel 3.9.** glaubhaft um Verzeihung bitten

→ **Kapitel 3.10.** Beschwerdemanagement



Die Bedeutung guter Vorbereitung ist nicht zu unterschätzen. So bereitet sich zum Beispiel das indeon-Magazin des evangelischen Medienhaus strategisch darauf vor, dass Artikel zu queeren Themen ihrer Erfahrung nach immer wieder mit ähnlichen theologischen Argumenten und Bibelziten kommentiert werden. In einer Kooperation mit theologischen Expert\*innen erarbeiten sie nun Inhalte zu der Frage: Wie können entsprechende Bibelstellen auch menschenfreundlich ausgelegt werden? Das Team bereitet sich auch auf bekannte Termine, Veranstaltungen und Anlässe vor, zu denen altbekannte Themen wieder eskalieren könnten. Sie überlegen gemeinsam, welche möglichen Reaktionen in den Kommentarspalten es geben könnte und wie sie darauf wiederum reagieren könnten. Diese Vorbereitung wurde in den Prozess der Content Creation implementiert.

Dieser Prozess kann bereits der erste Schritt zur Prävention von Eskalationen sein.

Wichtig ist in der Krisenkommunikation ist außerdem, auf die Feinheiten in Deiner Wortwahl zu achten. In der Kommunikation über Krisen können einzelne Wörter schwer wiegen. Achte deshalb darauf, welche Konnotationen und Framings mit jedem verwendeten Wort verbunden sind: Welche Bilder und Assoziationen werden durch Deine Wortwahl hervorgerufen?

Wiederhole in Reaktionen auf unberechtigte Vorwürfe keine Framings, die Dir oder der Organisation etwas unterstellen. So wird beispielsweise eine muslimische Organisation dazu aufgefordert, sich von einem islamistischen Terror-Anschlag zu „distanzieren“. Bei der Aufforderung zu einer Distanzierung wird eine bestehende Nähe zu der Terror-Organisation unterstellt: Nur wenn eine Nähe bestanden hat, kann man sich „distanzieren“.

Wenn die Organisation sich entscheidet, sich zu so einer Aufforderung zu positionieren, sollte sie auf das Wort „distanzieren“ in ihrer Stellungnahme verzichten. Sie könnte aber durchaus darauf verweisen, dass sie sich nicht von etwas „distanzieren“ kann, womit sie nie etwas zu tun hatte, dass sie jedoch selbstverständlich den Anschlag „verurteilt“, und Mitleid mit den Angehörigen ausspricht. Sie kann eventuell auch das Statement damit verbinden, über das rassistische Vorurteil aufzuklären, das mit dem Begriff verbunden ist.

**Siehe auch**

→ **Kapitel 5.5. Gastbeitrag (indeon):**  
*Das Social Media Team fit machen, Seite 108*





## 5.3. Umgang mit rechtsradikaler Unterwanderung

Im Verlauf des Projekts sind wir bei mehreren Organisationen mit einem besonders schwerwiegenden Problem konfrontiert worden: dem Problem der rechtsradikalen Unterwanderung entweder in der Online Community und in den Kommentarspalten oder in anderen Strukturen der Organisation. Dieses Thema ist mit einem besonders großen Druck verbunden. Mitarbeitende möchten sich aus gutem Grund dazu öffentlich positionieren, insbesondere wenn es bereits Medienberichterstattung zu dem Thema gab. Jedoch gibt es möglicherweise Vorgaben von der Leitungsebene, das Problem öffentlich nicht zu thematisieren. Oder die Mitarbeitenden haben Angst vor den Personen, die die Organisation unterwandern.

Der Projektzeitraum reichte leider nicht aus, um zum Umgang damit weitreichendere Ansätze zu entwickeln. Zumal wir auch kaum Gelegenheit hatten, mit den Leitungsebenen der Organisationen darüber ins Gespräch zu kommen. Und die betroffenen Social Media Teams allein nur sehr begrenzt darüber entscheiden können, wie sie mit

diesem Thema einen Umgang finden könnten. Weil das Thema so wichtig und schwerwiegend ist, möchten wir hier zumindest unsere Gedanken und Erkenntnisse dazu mit Dir teilen.

Zivilgesellschaftliche Organisationen sind oft darauf ausgerichtet, offene und inklusive Plattformen für Beteiligung und Engagement zu bieten. Dies kann sie anfällig machen für die Infiltration durch radikale Gruppen oder Individuen, die versuchen, diese Offenheit auszunutzen. Aktivitäten zivilgesellschaftlicher Organisationen bieten eine geschickte Tarnung für die Botschaften rechtsradikaler Akteur\*innen. Das erschwert auch die Identifizierung und den Umgang mit potenziellen Unterwanderungsversuchen.

Viele Organisationen haben aus diesen Gründen aktuell Probleme mit rechtsradikaler Unterwanderung. Es ist wichtig, sich bewusst zu machen: Ihr seid nicht die Einzigen! Und nur wenn wir offen darüber sprechen, können wir Lösungen dafür finden. Es



zu tabuisieren, wird nicht helfen. Die Auseinandersetzung damit muss vor allem intern passieren. Sie sollte nicht auf die Öffentlichkeitsarbeit abgewälzt werden. Der Ruf der Organisation wird nicht dadurch ruiniert, dass es diese Probleme gibt, sondern im Zweifelsfall dadurch, dass sie nicht proaktiv angegangen werden. Das darf jedoch nicht nur in der Außenwirkung erfolgen, sondern muss vor allem auf anderen Ebenen angepackt werden.

Unserer Erfahrung nach fühlen sich Social Media und Community Manager\*innen häufig von ihrer Organisation nicht gesehen, wenn es um ihre Herausforderungen in der Krisenkommunikation geht. Diese Situationen haben oft weitreichende Konsequenzen, die im engen Kontakt mit Leitungspersonen besprochen werden müssen. Strategische Entscheidungen müssen mit Beteiligten aus verschiedenen Abteilungen der Or-

ganisation entschieden werden und können nicht von Mitarbeitenden der Öffentlichkeitsarbeit allein getroffen und umgesetzt werden. Insbesondere im Zusammenhang mit rechter Unterwanderung ist es keine Lösung, wenn in der Öffentlichkeitsarbeit so getan wird, als gäbe es kein Problem. Hier braucht es Entscheidungen auf der Leitungsebene, die in die Organisation hinein wirken - und nicht nur nach außen. Das Community Management kann dabei ein wertvoller Bestandteil sein, eine Unterwanderung von rechts auf Social Media zu erkennen. Es kann jedoch die Probleme im Zusammenhang damit nicht lösen. Nicht vorhandene Sicherheitsmaßnahmen, der Mangel an Schulungen zur Erkennung von Unterwanderung und fehlende Sensibilisierung sind Schwachstellen, die nur die Organisation als Ganzes gemeinsam bewältigen kann.



Eine Organisation kann im Zusammenhang mit rechtsradikaler Unterwanderung beispielsweise folgendes tun:

- **Hilfe suchen in Fällen, mit denen die Organisation überfordert ist.**
- Sensibilisierungstrainings zu Themen wie Rechtsextremismus, Diskriminierung, Anti-Bias und Zivilcourage für Mitarbeitende und Mitglieder fördern.

Unterstützung findet Ihr zum Beispiel bei den Teams der [mobilen Beratung gegen Rechtsextremismus](#), bei Ausstiegsberatungen wie [EXIT-Deutschland](#) und bei Beratungen zum Umgang mit Verschwörungsideologien wie den Beratungsstellen [veritas](#) oder [entschwört](#).

Spezialisierte Einrichtungen sind auch die Bundesarbeitsgemeinschaft Kirche und Rechtsextremismus <https://bagkr.de/> und die Fachstelle Radikalisierungsprävention und Engagement im Naturschutz FARN <https://www.nf-farn.de>.

Siehe auch **Outro** am Ende dieses Dokuments:  
**Beratungsstellen Liste**, Seite 156



## 5.4. Prävention von Shitstorms

Unter einem Shitstorm verstehen wir eine Lawine von unsachlichen, herabsetzenden oder hetzerischen Kommentaren. Ein Shitstorm gegen Deine Organisation kann zufällig entstehen, wenn Du zu einem umstrittenen Thema postest. Oder er kann gezielt durch einen Troll-Angriff herbeigeführt werden. Auch Themen, bei denen Deine Organisation berechtigt kritisiert wird, können eine Empörungswelle auslösen. Darum geht es nicht in diesem Abschnitt.

Bei einem Shitstorm oder Troll-Angriff können unter anderem folgende Methoden gegen Deine Organisation zum Einsatz kommen:

- Angriffe in sozialen Medien in Form von Kommentaren, die Dich bzw. Euch beleidigen, beschimpfen oder diffamieren.
- Postings gegen Deine Organisation auf anderen Kanälen, sowie massenhaft versandte E-Mails, Postkarten und Briefe, Petitionen...
- Forderungen, die öffentliche Finanzierung einzustellen und schlimmstenfalls persönliche Besuche im Büro.

Ein Shitstorm kann für Deine Organisation bedeuten, dass die Öffentlichkeitsarbeit komplett in den Kommentarspalten gebunden ist und andere wichtige Aufgaben liegen bleiben. Darüber hinaus klingelt ständig das Telefon für Presseanfragen. Während dessen geht es Mitarbeitenden möglicherweise nicht gut, da sie persönlichen Angriffen und Anfeindungen ausgesetzt sind.

Hier findest Du eine Checkliste, mit deren Hilfe Ihr Euch innerhalb der Organisation besser auf Shitstorms und Troll-Angriffe vorbereiten könnt.

Sie erleichtert Euch allen, einen Überblick zu erhalten: Welche Strukturen und Prozesse sind bei bereits vorhanden? Und welche fehlen noch, um Euch allen mehr Sicherheit im Umgang mit Shitstorms zu geben?

Mithilfe der Checkliste könnt Ihr zusammen einen Krisenmanagementplan erstellen, damit Ihr im Fall eines Shitstorms auf Euren Kanälen handlungsfähig seid.

Die Liste ist vor allem aus der Reflexion eines Workshops mit [civic.net](https://civic.net) entstanden, den wir im Rahmen des Projektes durchgeführt haben.



### **Vorbereitende Reflexionsfragen**

Shitstorms kommen oftmals plötzlich und überraschend. Sie können gezielt an Personen oder Organisationen gerichtet sein. Eine entsprechende Vorbereitung schafft Sicherheit innerhalb der Organisation, sowie im nahen Umfeld. Mit diesen Reflexionsfragen können Du und Dein Team mögliche Schwach- und Gefahrenstellen identifizieren. Die Fragestellungen bieten eine Orientierung, an welchen Stellen innerhalb der Organisationsstruktur nachgebessert werden sollte.

### **Haltung**

- Was ist unsere Haltung? Mit wem sind wir solidarisch?
- Welche Werte und gesellschaftlichen Positionen vertreten wir?
- Stehen wir innerhalb der Organisation solidarisch zueinander? An welchen Punkten gibt es größere Meinungsverschiedenheiten?
- Stehen wir außerhalb der Organisation mit Partnerorganisationen solidarisch zueinander? Zu welchen Themen – zu welchen eher nicht?
- Mit wem wollen wir uns solidarisch zeigen? Mit wem nicht? Von wem bzw. von welchen Werten und gesellschaftlichen Positionen wollen wir uns abgrenzen?

Die von der Organisation gesetzte Haltung spiegelt sich auf allen Ebenen der Organisation wieder. Die eigene Haltung regelmäßig zu reflektieren und auf eventuelle Veränderungen zu schauen, ist ein wichtiger Bestandteil der Arbeit zivilgesellschaftlicher Akteur\*innen. Bei einem Shitstorm kann eine unklare Haltung zur Verunsicherung führen - innerhalb der Organisation und ihrem Umfeld. Klärt gemeinsam mögliche Unklarheiten über Eure Positionierung wenn möglich vorab, damit Ihr im Falle eines Angriffs nicht erst anfangt, Knackpunkte ausdiskutieren. Dann könnt Ihr mit geeinter Stimme nach außen kommunizieren.

**Gibt es potenzielle Risikobereiche, zu denen wir arbeiten?**

Risikobereiche sind Bereiche, die sich in der gesellschaftlichen Debatte in Aushandlungsprozessen befinden. Oder Bereiche, die von politischen Akteur\*innen zur Abgrenzung des anderen Parteispektrum genutzt werden, beziehungsweise zur Durchsetzung ihrer jeweiligen politischen Agenda.

Arbeit zu Risikobereichen erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Deine Postings eine Empörungswelle auf den Kanälen auslösen I, die betreut werden müssen. Doch darauf könnt Ihr Euch als Team vorbereiten. Antizipiert gemeinsam mögliche kritische oder problematische Kommentare bereits bei der Erstellung eines Artikels oder Postings. Bereitet Euch dementsprechend in Euren Content-Creation-Prozessen mögliche Antworten direkt mit vor. Fragt bei Kooperation mit externen Redakteur\*innen die Expert\*innen gleich an, was mögliche Reaktionen in den Kommentarspalten sein könnten und wie Ihr darauf reagieren könnt.

***Siehe auch Kapitel 5.5. Gastbeitrag (indeon):  
Das Social Media Team fit machen, Seite 108***

**Wie sind wir strukturell aufgestellt?**

Mit den folgenden Fragestellungen können Du und Dein Team erste Ideen davon entwickeln, was im Falle eines Shitstorms passieren könnte. Und wer in diesem Zusammenhang welche Aufgaben erledigt. Diese Fragen sollen Dich unterstützen, die notwendigen Prozesse in Deiner Organisation anzustoßen und zu verankern.

- Kann die Kommunikation / der betroffene Kanal zeitweise eingestellt werden?
- Welche Auswirkungen hat das Einstellen des Kanals?
- Hat der Shitstorm Auswirkungen auf andere Projekte, Organisationseinheiten oder Privatprofile von Mitarbeitenden?
- Wer muss innerhalb der Organisation informiert werden?



### Monitoring Prozesse entwickeln

Um Empörungsdynamiken frühzeitig erkennen zu können, braucht Deine Organisation Monitoring-Prozesse für ihre Kanäle. Dazu stellen unterschiedliche Anbieter unterschiedliche Tools auch als Freeware zur Verfügung.

Mit diesen Tools kannst Du zum Beispiel beobachten, wer den Namen Deiner Organisation oder bestimmte relevante Keywords erwähnt. Oder auch, wer Eure Links teilt; und mit welcher Reichweite (einige Tools sind zum Beispiel: Google Alerts, Talkwalker Alerts, Crowdtangle). Damit Ihr gemeinsam Monitoring auch gut einzusetzen könnt, stellt Euch immer wieder die Fragen: Was soll das Tool beobachten und welche Ergebnisse soll es liefern?

Um darauf Antwort zu finden, helfen Fragen wie:

- Welche Posts oder Themen erhalten auf unseren Seiten die meisten Kommentare?
- Mit welchen Narrativen werden wir immer wieder konfrontiert im Zusammenhang mit unserer Arbeit?
- Wer sind potenzielle Personen oder Organisationen, die unserer Organisation einen Schaden zufügen möchten?

### Social Listening

Um mitzubekommen, welche Themen auf Deinem Kanal und in Deiner Community aktuell relevant sind, kannst Du auf folgende Fragen achten:

- Welche Themen interessieren unsere Online Community?
- Was wird auf unseren Kanälen besprochen?
- Welche unserer Themen werden in der Außendarstellung als kritisch wahrgenommen?

Im Rahmen der Kommunikationsstrategie Deiner Organisation ist es sinnvoll zu beobachten, welche kritischen Themen auf Euren Kanälen rumoren. Stell' sicher, dass Deine Organisation geeignete Kanäle zum Einholen von Feedback und Beschwerden anbietet. Das gibt Mitarbeitenden die Möglichkeit, frühzeitig potenzielle Herausforderungen mit-zubekommen und entsprechend darauf reagieren zu können.

**Siehe auch Workbook Teil 1 (Schutzkonzepte):**

**→ Kapitel 3.10. Beschwerdemanagement**

**Siehe auch Workbook Teil 5 (Moderation):**

**→ Kapitel 3.8. Beschwerdemanagement in der Online Community**

**Nötige Prozesse vorher durchdenken**

Bereitet Euch im Team auf einen möglichen Shitstorm vor, indem Ihr mögliche Rollen und Kapazitäten besprecht. Besprecht unterschiedliche Szenarien, wie zum Beispiel:

- das Büro ist besetzt / das Büro ist nicht besetzt
- Kolleg\*innen sind krank oder werden im Verlauf krank
- es ist Wochenende

**Folgende Fragen können helfen, Krisenpläne zu erstellen:**

- Gibt es Checkliste mit Anlaufstellen für emotionale und rechtliche Beratung? Schau' auch gerne auf unsere Beratungsstellen-Liste
- Wer ist Teil eines Krisen-Teams? Wer kann ggf. mit der anfallenden Arbeit unterstützen? Welche Kolleg\*innen können in das Krisenmanagement eingebunden werden? Wichtig ist die Einbindung von: Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Social Media Team, Leitung und juristische Vertretung, und ggf. Fachabteilungen.
- Wer übernimmt die emotionale Care Arbeit im Team? Gibt es eine formale Ansprechperson oder regelt sich das informell? Informelle Regelungen fallen in einer Krisensituation schnell denjenigen auf die Füße, die im Team neu oder sozial nicht so gut eingebunden sind. Schafft gemeinsam eine klare Ansprechbarkeit dafür, damit Leute bei einem Shitstorm emotional gut versorgt sind und nicht ausbrennen!
- Welche Verbündeten habt Ihr als Organisation, die Euch im Falle eines Shitstorms unterstützen können? Wer hilft Euch, eine Gegenöffentlichkeit herzustellen, zum Beispiel Mithilfe von Solidaritäts-Hashtags?
- Vereinbart, wenn möglich, auch Notfall-Vertretungen mit befreundeten Kooperationspartner\*innen.



## Shitstorm Skala als Hilfestellung

In „[Wetterbericht für Social Media](#)“ entwerfen Daniel Graf und Barbara Schwede eine ‚Shitstorm-Skala‘. Dieses Tool hilft Dir, aufziehende Shitstorms frühzeitig zu erkennen und deren Intensität einzuordnen. Es wurde unter einer Creative Commons Lizenz veröffentlicht, so dass Du es frei verwenden kannst.

### **Shitstorm Skala:**

**Auf Stufe 0** ist alles wie immer und kein Shitstorm in Sicht.

**Auf Stufe 1** gibt es vereinzelte Kritik von einzelnen Personen, aber ohne Resonanz oder Medienberichte darüber

**Auf Stufe 2** gibt es wiederholte Kritik von Einzelpersonen und schwache Reaktionen der Community auf dem gleichen Kanal, aber ohne Medienberichte darüber.

**Auf Stufe 3** gibt es andauernde Kritik von Einzelpersonen und zunehmende Reaktionen der Community auch auf weiteren Kanälen, sowie erste Artikel in Blogs und Online-Medien.

**Auf Stufe 4** bildet sich eine vernetzte Protestgruppe heraus und das Publikum wächst auf verschiedenen Kanälen. Es gibt bereits zahlreiche Artikel in Blogs und Online-Medien, sowie erste Artikel in Print-Medien.

*... Noch haben die Reaktionen möglicherweise den Rahmen berechtigter Kritik nicht verlassen, doch spätestens hier kippt nun die Stimmung und die Dynamik verselbstständigt sich und gerät außer Kontrolle ...*

**Auf Stufe 5** entwickelt sich der Protest zur Kampagne. Das Publikum wächst, und immer mehr Personen beteiligen sich. Es werden stark emotionale, pauschale Anschuldigungen kanalübergreifend verbreitet. Eine wachsende Anzahl etablierter Medien ist beteiligt, was wiederum die Reaktionen in sozialen Medien verstärkt.

**Auf Stufe 6** hat sich die Lawine ungebremst ausgebreitet. Ein aufgepeitschtes Publikum schreibt überwiegend aggressive, beleidigende und bedrohende Kommentare und das Thema ist zum Top-Thema in allen Medien geworden, über das intensiv berichtet wird.

In einem Krisenplan könnt Ihr miteinander festlegen, ab welcher Stufe Ihr:

- Im Team in Kommunikations-/Abstimmungsprozesse geht
- Das Krisenteam informiert
- Kooperationspartner\*innen informiert
- Ihr selbstständig die Öffentlichkeit sucht und versucht, Gegenöffentlichkeit herzustellen

### Und was, wenn der Sturm tobt?

Handlungsfähig bleiben:

- Entlaste Kolleg\*innen, bei denen viel Verantwortung liegt. Vereinbart miteinander Schichtdienste für soziale Medien, betroffene E-Mail-Adressen und Telefon. Erstellt gemeinsam ein FAQ und Standardantworten für Kommentarspalten, Telefon und Interviewanfragen, so dass auch unerfahrene Kolleg\*innen vertreten können. Um Kolleg\*innen einzuweisen helfen auch die allgemeinen Moderationsleitfäden.
- Unterstützt Euch gegenseitig emotional. Wertschätzt Eure jeweilige Arbeit aktiv.
- Nimm Dir selbst Zeit für Selfcare und Positives.
- Gebt Euch in kollegialer Beratung gegenseitig Feedback.
- Wenn der Angriff menschenfeindliche Kommentare gegen marginalisierte Gruppen beinhaltet, biete davon betroffenen Kolleg\*innen Deine Unterstützung an.
- Versieh Hate-Mails beim Weiterleiten an Kolleg\*innen mit Content Warnungen.
- Bildet ein Krisenteam und besprecht darin die entsprechenden Prozesse und die Aufgabenteilung. Das Team sollte so groß sein wie nötig, und so klein wie möglich.
- Werde frühzeitig aktiv, bevor es unübersichtlich wird.
- Schließe ggf. die Kommentarspalten oder schalte Kanäle vorübergehend auf privat.

**Siehe auch**

→ **Kapitel 1.3. Social Media Guidelines S.29**

**Siehe auch Workbook Teil 5 (Moderation)**

→ **Kapitel 4: Moderationsguides und Netiquette**

- Analysiere mit Deinem Team die Empörungswelle:
  - Wer hat die Empörungswelle ausgelöst?
  - Beruht sie auf berechtigter Kritik?
  - Erfordert sie eine Verantwortungsübernahme für einen Fehler?
  - Handelt es sich um einen gezielten Troll-Angriff?
  - Zieht ggf. Expert\*innen hinzu, die Euch zur Analyse des Vorfalls beraten können.
- Ziehe frühzeitig juristische Beratung hinzu.
- Vereinbart eine gemeinsame Erzählung und sprecht mit einer Stimme (One Voice Policy).
- Gibt es innerhalb des Teams oder der Organisation Konfliktpotential? Besprecht miteinander, ob es möglich ist, die Klärung auf später zu verschieben. Und steht jetzt dicht zusammen, bis das Größte vorbei ist.
- Mache sichtbar, was Deiner Organisation gerade passiert. Stelle mit Deinem Team eine Gegenöffentlichkeit her und aktiviert auch Eure befreundeten Netzwerke. Erstellt Postings mit Soli-Hashtags und FAQ's.
- Nimm Dir Zeit für konstruktive Kommentare oder konstruktive Mails. Ihr könnt im Team zum Beispiel festlegen, jeden Tag 10 Minuten nur positive Mails zu beantworten.
- Wenn Deine Organisation solidarische Statements empfangt, teile diese im Team und Sorge dafür, dass jede\*r diese auch liest!
- Bewahre Ruhe! Die meisten Shitstorms sind nach einigen Tagen vorbei.

**Siehe auch Workbook Teil 4 (Content Creation):**  
→ **Kapitel 4** Diskriminierungssensibel posten  
→ **Kapitel 4.7.** Sensitivity Reading

**Siehe auch Workbook Teil 1 (Schutzkonzepte):**  
→ **Kapitel 3.9.** glaubhaft um Verzeihung bitten  
→ **Kapitel 3.10.** Beschwerdemanagement



von Esther Stosch, indeon

**Content Note:** In diesem Text werden queerfeindliche Argumente Kommentare reproduziert. Diese entstammen aus dem Arbeitsalltag und dienen als Grundlage zur Erstellung von Antwortvorlagen für Gegenargumente.

## 5.5. Das Social-Media-Team fit machen

### Krisen bei Social Media vorbereiten

Social Media gehört in der digitalen Ära zu den unverzichtbaren Instrumenten für die Kommunikation mit der Öffentlichkeit. Plattformen wie Facebook und Co. ermöglichen einen unmittelbaren Kontakt zwischen Unternehmen, Organisationen und Einzelpersonen. Deswegen spielen Social Media Manager\*innen eine zentrale Rolle: Sie sind die Schnittstelle zwischen der Organisation und der Online-Community.

### Verbindung zwischen Social-Media und der Öffentlichkeit

Social Media Manager\*innen tragen im besonderen Ausmaße die Verantwortung dafür, was in den Kommentarbereichen der Postings passiert. Sie müssen umgehend auf Rückmeldungen, Fragen und Anmerkungen aus der Community reagieren. Diese Aufgabe erfordert ein tiefes Verständnis für die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe sowie die Fähigkeit angemessen und professionell zu kommunizieren.

**Autorin:** Esther Stosch, Chefin vom Dienst bei indeon

[indeon.de](https://www.indeon.de) ist ein evangelisches Magazin und wird im Medienhaus der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau publiziert.



von Esther Stosch, indeon

Dabei verbreiten die Social Media Manager\*innen nicht immer Inhalte, die sie selbst erstellt haben. Aber sie arbeiten eng mit den Content Creator\*innen zusammen.

Auf diese Weise:

- wird qualitativ hochwertiger und ansprechender Content erstellt und verbreitet
- werden die Botschaften der Organisation kohärent und effektiv über verschiedene Kanäle hinweg kommuniziert

### **Herausforderungen des Community-Managements**

Auch bei uns in der Multimediaredaktion des Medienhauses der Evangelischen Kirche in Hessen und Nassau gibt es diese beiden Rollen: Social Media Manager\*innen und Content Creator\*innen. Erstere arbeiten in Personalunion auch als Community Manager\*innen. Sie erstellen selten die Inhalte, sondern moderieren und steuern die Interaktionen mit der Online-Community.

Die Gespräche und Diskussionen in den Kommentarspalten können herausfordernd sein. Besonders dann, wenn sich die Social Media Manager\*innen erst in das Thema einarbeiten müssen. In solchen Momenten ist eine effektive Krisenkommunikation von entscheidender Bedeutung. Sie verhindert Schaden für die Organisation. Dabei sind in der Social-Media-Welt umgehendes Handeln und empathische Reaktionen unumgänglich.

### **Community-Management vorbereiten**

Um auf die Argumente und Erwartungen der Community eingehen zu können, brauchen Social Media Manager\*innen je nach Thema spezifische Informationen. Besonders dann, wenn es sich um erwartbare Krisenkommunikation handelt, kann so etwas sehr gut vorbereitet werden.



von Esther Stosch, indeon

Dazu hilft es, die Creator\*innen mit ins Boot zu holen. Deswegen sollten Social-Media-Redaktionen folgende Informationen vor Veröffentlichung eines Posts klären:

- **potenzielle Streitpunkte:** Gibt es Themen und Argumente, die in der Community kontrovers diskutiert werden?
- **typische Gegenargumente:** Welche Gegenargumente sind erwartbar und welche Reaktion ist darauf angemessen?
- **Nebenthemen:** Gibt es Punkte, die nicht direkt angesprochen wurden, die Organisation aber angreifbar machen?
- **Argumente für den Content:** Welche Argumente sprechen für den bereitgestellten Content?

Das bedeutet, dass beide Seiten gemeinsam eine Kommunikation erarbeiten, die den Leitlinien der Organisation entsprechen. Diese Textbausteine können auch in Zukunft helfen.

### Wiederkehrende herausfordernde Themen in der Online-Kommunikation

Denn bestimmte Themen provozieren einige Gruppen häufig ohne besonderen Anlass. Dazu gehören Themen wie die Klimakrise, Gleichberechtigung, die moderne Arbeitswelt, Generationskonflikte, Migration, Glaubens- und queere Themen.

#### Beispiel: Themen aus der queeren Community

Marginalisierten Gruppen gegenüber haben Social Media Ma-nager\*innen eine besondere Fürsorgepflicht. Beispielsweise nutzt die queerfeindliche Bubble ethisch inakzeptable und wissenschaftlich widerlegte Argumente in Social Media.



von Esther Stosch, indeon

Ein konkretes Beispiel aus unserer redaktionellen Arbeit ist die Diskussion über die Segnung homosexueller Paare in der Kirche. Auf dem Instagram-Kanal der EKHN @ekhn.gemeinsam wurde ein Reel zu einem Queer-Gottesdienst veröffentlicht.

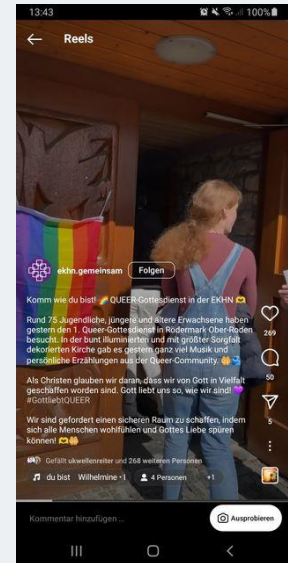
Während ein Teil der Kommentare Zustimmung ausdrückte, gab es auch Kommentare, die wir löschen mussten. Viele hatten einen religiösen Bezug.

### Das gehört zu den bekannten

### Argumenten dieser Kommentare:

- **religiöse Überzeugung:** Einige Menschen verwenden religiöse Gründe oder Bibelstellen, um ihre Ablehnung von LGBTIQ\*-Rechten zu rechtfertigen.
- **traditionelle Werte:** Einige argumentieren, dass Familienwerte, die auf heterosexuellen, monogamen Beziehungen basieren, geschützt und bewahrt werden sollten.
- **Kinderwohl:** Ein weiteres Argument sei eine angeblich eine stabilere Umgebung für Kinder.
- **Naturgesetz:** Homosexualität oder Transgender-Identitäten sollen gegen Naturgesetze verstoßen.
- **Verwirrung/ Perversion:** Menschen müssten „geheilt“ werden.

Diese Argumente sind falsch und diskriminierend. Sie sind keine gültigen Standpunkte und meist wissenschaftlich widerlegt.





von Esther Stosch, indeon

Die Mehrheit der medizinischen, psychologischen und sozialen Wissenschaftler\*innen sowie der Menschenrechtsorganisationen weltweit unterstützen die Rechte und die Anerkennung von LGBTIQ\* -Personen. Die Akzeptanz und Unterstützung von LGBTIQ\* -Rechten ist demnach auch für Social Media Manager\*innen ein wichtiger Schritt hin zu einer gerechteren und inklusiveren Gesellschaft.

Neben dem Löschen von Kommentaren und Anzeigen von Autor\*innen, kann eine ruhige und respektvolle Reaktion auf solche Kommentare gut vorbereitet werden.

Es gibt verschiedene Punkte, die zur Vorbereitung von Textbausteinen eine Rolle spielen:

- **Wie spreche ich mit meiner Zielgruppe?** Community Manager\*innen kennen den Umgangston, der auf ihren Kanälen herrscht. Deswegen sollten Texte auch in dieser Tonart verfasst werden.
- **Präzise und knapp formulieren:** Nicht die gesamte Expertise zum Thema gehört in eine Antwortvorlage. Deswegen sollte sie unkompliziert und klar formuliert sein.
- **Hauptbotschaft:** Die einzelnen Textbausteine sollten je ein Argument aufgreifen und den Fokus klar darauf legen. Fragen sollten Social Media Manager\*innen nur stellen, wenn sie der Diskussion dienen. Beispielsweise indem sie die Community zur Diskussion oder Gegenrede einladen. Etwa mit der Frage „Was sagen die Anderen zu diesem Argument?“ - sonst eher darauf verzichten.
- **Fakten und Daten:** Die Autor\*innen und Expert\*innen können für die Argumentation nicht nur die wichtigsten Daten und Fakten knapp zusammentragen, sondern auch hilfreiche und vertrauenswürdige Links für die Kommunikation mit der Community bereitstellen.
- **Keine starren Strukturen:** Textbausteine sind immer nur Formulierungsvorschläge. Sie müssen gegebenenfalls angepasst werden oder auch komplett überarbeitet werden, wenn sie in der Community nicht gut ankommen.





von Esther Stosch, indeon

Hier ein Beispiel für ein typisches Hass-Thema, dem vermutlich nicht nur wir in unserer Arbeit begegnen - und einige Gegenargumente.

Religiösen Argumenten gegen LGBTIQ\* begegnen

**Homosexualität ist keine Sünde.** Häufig wird die Bibel angeführt, um Homosexualität zu verurteilen. Mit der Bibel lässt sich als Nicht-Theolog\*in nur schwer gegenargumentieren. Deswegen bieten sich andere Strategien an:

- **erklärende Antwort:** Die Bibel ist ein Zeugnis von Menschen aus unterschiedlichen Zeiten und aus verschiedenen Kontexten, die als Wort Gottes angesehen wurde und wird. Aber: Ein Verständnis von Gottes Wille kann niemand direkt aus der Bibel lesen. Das ist immer eine Auslegung, die sogenannte Exegese, biblischer Texte. Das Lesen der Bibel beinhaltet immer auch eine Interpretation des Gelesenen. Diese Deutung kann durchaus zu unterschiedlichen Ergebnissen führen, je nachdem, welche Aspekte bei der Auslegung mitbedacht werden oder eben nicht bedacht werden.
- **erklärende Antwort:** In der Bibel steht die Beziehung zwischen Gott und den Menschen im Fokus. Dabei betont die Bibel Gottes Unterstützung für diejenigen, die sozial, wirtschaftlich oder kulturell benachteiligt sind. Sowohl im Alten Testament als auch im Neuen Testament wird betont, dass Gottes Wesen geprägt ist von Gerechtigkeit und Recht. Das bedeutet, dass Gott sich auf die Seite der Schwachen stellt und sich für diejenigen einsetzt, die wenig Macht haben.



von Esther Stosch, indeon

- **erklärende Antwort:** Homosexualität ist nicht mehr als eine natürliche Variation der menschlichen Sexualität. Viele Studien haben gezeigt, dass Homosexualität in der Tierwelt weit verbreitet ist und nicht als unnatürlich angesehen werden kann. Es ist wichtig zu beachten, dass die meisten großen medizinischen und psychologischen Organisationen die Anerkennung und Unterstützung von LGBTIQ\* -Menschen befürworten.
- **empathische Antwort:** Ich verstehe, dass du vielleicht religiöse Überzeugungen hast, die Homosexualität ablehnen. Es ist jedoch wichtig zu bedenken, dass nicht jeder die gleichen religiösen Ansichten teilt, und viele Menschen glauben an die Wichtigkeit von Liebe und Akzeptanz für Alle.
- **empathische Antwort:** Es gibt verschiedene Interpretationen religiöser Texte, und nicht alle Gläubigen sehen Homosexualität als Sünde. Einige religiöse Gruppen und Geistliche unterstützen LGBTIQ\* -Rechte und betonen die Bedeutung von Liebe und Toleranz.

Für uns als Organisation mit religiösem Hintergrund zählt neben dem Aspekt der Akzeptanz auch die Nächstenliebe als Argument. Wir betonen, wie wichtig es ist, Menschen zu akzeptieren und zu lieben, unabhängig von ihrer sexuellen Orientierung. Liebe und Mitgefühl sind wichtige Werte in unserer Gesellschaft, die uns alle verbinden können, unabhängig von unseren Überzeugungen.

Anhand der erwartbaren Scheinargumente können Organisationen, Unternehmen und Einzelpersonen die Kommunikation auf Social Media vorbereiten.



von Esther Stosch, indeon

**Basisdokument mit Kernaussagen**

Für eine einheitliche Kommunikation bietet sich ein Basisdokument mit den Kernaussagen an. Dafür sind Social Media- und Community-Manager\*innen unverzichtbare Akteure in der digitalen Kommunikationslandschaft.

**Nicht nur klassische Krisenkommunikation**

In unserer Redaktion hat sich durch das *Empower Communities* - Programm auch noch etwas anderes verändert. Wir wollen proaktiv die Themen aufgreifen. Beispielsweise kooperieren wir mit dem Frankfurter Bibelhaus Erlebnismuseum, um künftig auf veraltete Bibelstellen besser reagieren zu können.

So erarbeiten wir gemeinsam mit Expert\*innen Guidelines und fundierte Gegenargumente zum Thema. Dazu gehören dann nicht nur die Textbausteine für die Kommunikation auf Social Media, sondern auch begleitende Artikel und Handreichungen auf unseren Plattformen indeon.de und EKHN.de.

Jegliche Diskussion zu einem bestimmten Thema soll unter spezifischen Postings stattfinden. Themen-Hopping ist durch unsere Netiquette ausgeschlossen.

**Relevanz von Social Media Manager\*innen in der Krisenkommunikation**

Social Media- und Community Manager\*innen sind verantwortlich für die Pflege der Online-Präsenz, die Interaktion mit der Community und die erfolgreiche Krisenkommunikation. Ihr Wissen über die Bedürfnisse und Erwartungen der Zielgruppe sowie ihre Fähigkeit, effektiv zu kommunizieren, sind entscheidend für den Erfolg einer Organisation in der Welt der sozialen Medien. In der Krisenkommunikation sind sie ein entscheidender Faktor für das Unternehmen.



## 5.6. Stellungnahmen auf Social Media

### Position beziehen gegen Hate

An einem Tag im Mai dieses Jahres erreichten den Bund der Alevitischen Jugendlichen in Deutschland e.V. (BDAJ) Nachrichten von einem antialevitischen Angriff in einer Kleinstadt in Rheinland-Pfalz. Dort wurde auf die Hauswand eines Mehrfamilienhauses, in welchem einige alevitische Familien wohnen, ein antialevitischer\* Spruch geschrieben.

Wir entschieden uns dazu eine Stellungnahme auf Social Media zu posten.

Wir haben im Projekt *Empower Communities* gelernt, dass jede Art von Gewalt und Hass, die analog existiert auch in der ein oder anderen Form online stattfindet und umgekehrt. Exakt diese Art von diskriminierenden Sprüchen, wie auf der Hauswand des Mehrfamilienhauses, finden sich auch zahlreich in den Kommentarspalten unter alevitischen Postings auf Social Media, wie zum Beispiel auf den Plattformen Instagram und TikTok. In diesem Aufsatz geht es darum, wie wir vorgehen, wenn wir Stellungnahmen posten.

Wie handhaben wir es, wenn wir Diskriminierung und Hass online thematisieren? Wir gehen außerdem den Fragen nach, wie wir möglichst reflektiert und sensibel damit umgehen und wie sich der Entstehungsprozess der Stellungnahmen vollzieht.

**Autorin:** Miriam,

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



### Warum schreiben wir eine Stellungnahme?

Im Vorfeld einer Stellungnahme steht ein (meist aktuelles) Ereignis, welchem wir Beachtung schenken möchten. Zum Beispiel weil es Alevit\*innen sowie junge Menschen betrifft beziehungsweise gegen unsere Überzeugungen verstößt (z.B. menschenfeindlich, diskriminierend, antidemokratisch usw. ist). Es stellt sich zunächst die Frage, wann es Sinn macht, eine Stellungnahme zu verfassen.

Man vertritt in einer Stellungnahme eine klare Position, beziehungsweise *bezieht wortwörtlich Stellung*. Also geht es konkreter um die Frage, wann man den Zweck verfolgt, sich zu positionieren. Gründe dafür können zum Beispiel sein, dass man mithilfe der Stellungnahme Solidarität mit Betroffenen bekunden möchte. Oder, dass man als Verein sein politisches Standing äußert.

Eine Stellungnahme kann auch Awareness schaffen. Zum Beispiel für die Existenz systematisch stattfindender Diskriminierung, indem über derartige Ereignisse berichtet wird, die in Massenmedien sonst kaum oder keine Beachtung finden. Oder um eine Innenperspektive aufzuzeigen.

Und es geht ganz banal darum, Informationen über ein Ereignis zu teilen.

In einer Stellungnahme kann all dies niedrigschwelliger passieren, als beispielsweise in einer Pressemitteilung. Im Kontext unseres oben genannten Beispiels handelt es sich um ein Thema, welches sich für eine Stellungnahme anbietet, insbesondere da antialevitische Angriffe keine Einzelfälle sind und hinter ihnen systematische Diskriminierung steckt. Mit Angriffen wie in unserem Beispiel versuchen Täter\*innen gezielt Betroffene einzuschüchtern. Die Stellungnahme soll vermitteln, dass diese Art von Hass und Gewalt sowie das Silencing\* nicht einfach hingenommen werden.

**Der Kontext unserer Stellungnahme - warum ist sie relevant?**

Anhand unserer Beispiel-Stellungnahme aus dem Mai können wir aufzeigen, wann eine Stellungnahme relevant sein kann. Bei der beschmierten Hauswand handelt sich um eine rassistisch motivierte Straftat. Solche müssen sichtbar gemacht werden. Das gilt auch für antialevitischen Rassismus, der oftmals gar nicht wahrgenommen und marginalisiert wird. Es handelte sich bei der Wandschmiererei um ein aktuelles Ereignis, kurz nach den Wahlen in der Türkei. In den Wahllokalen in Deutschland gab es bereits auffälliges Verhalten, wie Wolfsgrüße\* und das Einschüchtern von Wählenden. Es wurde vermehrt Stimmung gegen Gruppen gemacht, die die türkische Politik kritisieren, darunter auch gegen Alevit\*innen. Auch wenn antialevitische Diskriminierung nicht exklusiv zu diesem Zeitpunkt stattfand, so war das Timing dieses Angriffs nicht zufällig. Die Stellungnahme macht diese Ereignisse sichtbarer. Mithilfe der Stellungnahme kann verdeutlicht werden, dass hinter dem Beschmieren der Hauswand systematische Diskriminierung und Einschüchterung steckt. Es ist wichtig, diese Art von Gewalt und Einschüchterung sichtbar zu machen. Das wird angestrebt, indem darüber berichtet wird und sich der Verein gegen die diskriminierende Tat, in diesem Fall Sachbeschädigung und Einschüchterung, positioniert und diese verurteilt.

**Für wen schreiben wir eine Stellungnahme?**

Die Konsument\*innen der Stellungnahme kann man, wenn auch sehr vereinfacht, grob in zwei Zielgruppen unterteilen: Betroffene und Außenstehende. Was Außenstehende primär erreichen soll, ist die Tatsache, dass solche Angriffe (systematisch) stattfinden - also das Ziel, Sichtbarkeit zu schaffen. Außerdem sollen sie die Stellungnahme verbreiten, teilen, als Quelle verwenden usw. Gegenüber den Betroffenen steht primär das Ziel im Fokus, dass sie sich nicht alleingelassen fühlen - also das Ziel der Solidaritätsbekundung.

Zwei weitere nicht zu unterschätzende Faktoren, die sich an beide Zielgruppen richten, sind die Informationsvermittlung und das Positionieren des Vereins. Die Informationsvermitt-



lung kann zum Beispiel dem Verbreiten von Fehlinformationen entgegenwirken. In unserem Beispiel wurde die Nachricht über die beschmierte Hauswand vor allem über private Chats geschickt, so entstehen häufig Fehlinfos. Die Stellungnahme auf unserem Account kann dann zum Beispiel als Quelle geteilt werden. Auf politischer Ebene ist unsere Positionierung wichtig. Eine Stellungnahme verdeutlicht, wo wir uns (politisch) verorten.

### **Was wollen wir mit der Stellungnahme nicht bewirken?**

Wir haben uns bereits damit auseinandergesetzt, warum wir Stellungnahmen schreiben und was diese bewirken sollen. Von größter Wichtigkeit ist aber auch die Frage, was wir *nicht* bezwecken wollen. Überwiegen vielleicht sogar die negativen Effekte oder Konsequenzen gegenüber den positiven? In dem Fall sollte auf die Stellungnahme verzichtet werden. Gründe dafür können zum Beispiel sein: Dass Personen durch die Stellungnahme gefährdet werden sich Betroffene unwohl fühlen, wenn bestimmte Dinge veröffentlicht werden oder durch Provokation eine Eskalation einer Situation droht.

Weiter kann das detaillierte Beschreiben eine Reproduktion von Stereotypen beziehungsweise diskriminierenden Narrativen zur Folge haben. Auch der Fokus auf Täter\*innen kann schädlich sein, wenn ihnen so zu viel Aufmerksamkeit geschenkt wird oder sogar eine Plattform für sie entsteht. Retraumatisierungen können außerdem geschehen, insbesondere wenn mit dem Inhalt nicht sensibel umgegangen wird.

All diese Gründe müssen nicht immer dazu führen, dass die Stellungnahme gar nicht erst gepostet wird. Aber es muss sich gewissenhaft mit den möglichen Konsequenzen auseinandergesetzt und ihnen entgegengewirkt werden. Zum Beispiel kann eine Content-Warnung erfolgen, von unnötig gewaltvollen Bildern und Beschreibungen abgesehen werden, detaillierte reproduzierenden Berichte vermieden werden und nach der Veröffentlichung oder bereits in dem beschreibenden Text (Caption) auf einen – trotz kontroversen Themas – freundlichen Umgangston in den Kommentaren und die Netiquette verwiesen werden.

**Im Zweifelsfall sollte immer im Interesse der Betroffenen gehandelt werden!**



### Wie gehen wir beim Erstellen einer Stellungnahme vor?

Zu Beginn steht eine Situation, ein Ereignis oder Ähnliches. Nun gilt es zu bewerten, ob diese in Form einer Stellungnahme gepostet werden soll.

Folgendes fragen wir uns:

#### **(1) Betrifft uns das Ereignis?**

Damit ist wie bereits erwähnt gemeint, betrifft es junge Menschen, Alevit\*innen, junge Menschen mit Migrationsbiografie usw. oder handelt es sich um etwas, das gegen unsere Überzeugungen verstößt, also diskriminierend, menschenfeindlich etc. ist?

#### **(2) Wurde in den Medien bereits vermehrt davon berichtet?**

Das kann bedeuten, dass es wichtig ist, dass wir uns als Verein auch äußern, damit klar wird, dass uns das Thema wichtig ist und wir uns solidarisch mit Betroffenen zeigen.

#### **(3) Wurde in den Medien noch gar nicht über das Geschehnis berichtet?**

Das kann bedeuten, dass es umso wichtiger ist eine Stellungnahme zu posten. In unserem Beispiel bedeutet das, dass wir hinter unserer Community stehen und sie mit ihren Erfahrungen von Diskriminierung nicht allein gelassen werden.

#### **(4) Ist eine Stellungnahme die geeignetste Variante?**

Vorteile sind, dass eine Stellungnahme wenig Aufwand benötigt und daher schnell verfasst werden kann und dass sie die Wiedergabe einer Meinung enthält. Anders als beispielsweise ein Info-Posting, welche zentraler die Bildungsarbeit im Fokus hat und mehr berichtet als sich zu positionieren.





Hat man sich für die Stellungnahme entschieden gilt es Informationen zum Ereignis zu sammeln. Zum Beispiel aus anderen Social-Media-Beiträgen, oder anderen Medienberichten. Bestenfalls kann mit Betroffenen selbst gesprochen werden.

Die Fakten werden außerdem überprüft:

**Was für Quellen berichten über das Ereignis?**

**Sind die Quellen seriös?**

Die Situation sollte im nächsten Schritt analysiert und bewertet werden. Am besten in Teamarbeit.

**Wie dringlich ist die Stellungnahme?**

Häufig ist eine schnelle Reaktion wichtig, damit klar wird, dass die Angelegenheit ernst genommen wird. Und so kann ggf. auch Falschinformationen frühzeitig entgegengewirkt werden, die anderswo geteilt werden. Trotzdem ist es wichtig, dass die Stellungnahme möglichst gründlich recherchiert und durchdacht ist.

Weitere zentrale Frage sind:

**Warum ist das Teilen der Stellungnahme relevant?**

**Wer ist involviert und ist das Verfassen der Stellungnahme im Interesse der Betroffenen?**

Bestenfalls werden bei diesem Schritt, wenn möglich, Betroffene selbst danach gefragt. Wie es in unserem Beispiel passiert ist, indem wir uns die Erlaubnis eingeholt haben, über den Vorfall zu berichten.

Nun geht es darum zu überlegen, was mit der Stellungnahme ausgesagt werden soll. Was sind die zentralen Botschaften? Z.B. Solidarität mit den Betroffenen, Forderungen an die Politik bzw. politisch Druck ausüben; Aufklärung bzw. Awareness schaffen usw.



Formuliert man dann die Stellungnahme aus, gilt es einen passenden Ton zu wählen. Es sollte klar und deutlich formuliert werden. Und es sollten alle wichtigen Infos zum Ereignis wiedergegeben werden.

Die Konsument\*innen der Stellungnahme im Kopf behaltend, gilt es sensibel vorzugehen. Wenn nötig Content-Warnung zu geben, sensible Sprache zu verwenden, Reproduktion von diskriminierenden Bildern zu vermeiden usw.

Zusammenfassend ist es essenziell bei der Thematisierung von Hass und Diskriminierung in Form von Beiträgen auf Social Media sensibel vorzugehen. Das heißt, dass auch darauf geachtet wird, wie sich der Beitrag online, aber auch analog auswirken kann. Bevor die Stellungnahme hochgeladen wird, sollte sich auf den Hass in den Kommentarspalten vorbereitet werden und im Vorfeld Handlungsstrategien entwickelt werden. Außerdem sollte das Risiko für Betroffene und Konsument\*innen minimiert werden, durch die Stellungnahme negative Auswirkungen zu erfahren.

### **Glossar zum Artikel:**

#### **1 Antialevitische Diskriminierung / Antialevitischer Rassismus:**

Bezeichnet die systematische Diskriminierung von Menschen aufgrund ihrer Zugehörigkeit zum Alevitentum. Als religiöse Minderheit sind Alevit\*innen von Mehrfachdiskriminierung betroffen. In der Türkei erleb(t)en Alevit\*innen Verfolgung und Unterdrückung und erfahren auch in Deutschland Antialevitischen Rassismus vermehrt von Personen innerhalb der deutschen Migrationsgesellschaft vor allem mit einer türkisch-nationalistischen Gesinnung (vgl. Bund der Alevitischen Jugendlichen in Deutschland e.V., 2022).



### 2 Silencing:

Bedeutet, dass marginalisierte Gruppen durch Unterdrückung zum Schweigen gebracht und nicht angehört werden. Der Begriff stammt aus den post colonial studies und beschreibt zunächst, wie Menschen, die im Zuge des Kolonialismus unterdrückt wurden, ihrer Stimme beraubt wurden (vgl. Gast ArbeiterIn, 2022).

### 3 Wolfsgrüße:

Die Grauen Wölfe sind eine türkisch-nationalistische, rechtsradikale Gruppierung. Als Erkennungszeichen verwenden sie unter anderem als Handzeichen den Wolfsgruß. Die Grauen Wölfe betrachten neben Kurd\*innen, Christ\*innen, Jüdinnen\*Juden, Armenier\*innen usw. auch Alevit\*innen als Feinde (vgl. Bozay, 2017).

### Quellen:

Bund der Alevitischen Jugendlichen in Deutschland e.V. (2022): [Antimuslimischen Rassismus ernst nehmen – Kritik an muslimischen Organisationen zulassen](#) Band 1. [Broschüre] Antialevitischer Rassismus hat eine lange Tradition. 38-43.

Bozay, Kemal (2017, 24. November): [„Graue Wölfe – die größte rechtsextreme Organisation in Deutschland“](#). Bpb.

Gast ArbeiterIn (2022, 15. März): [„Was ist Silencing? Warum Tone Policing eine Form von Mikroaggression und Diskriminierung ist“](#). Renk Magazin.



## „Im Notfall vor allem ruhig bleiben und keine Panik“



@Yela (sie/ihr)

...

Einige von uns haben Drohbriefe bekommen und wir haben dazu eine Stellungnahme geschrieben. Wir haben damit Probleme gehabt, denn wir waren der Ansicht, der Typ hat extremen Geltungsdrang und Größenwahn. Man füttert den, wenn man den überhaupt so als Person ins Rampenlicht stellt. Wir haben daher gar nicht versucht, den Täter zu beschreiben, sondern eher die Sache zu beschreiben, was passiert ist. Aber den als Person gar nicht zu erwähnen. Wir wollten ihm auch nicht die Plattform geben, Details zu verbreiten, was da drin steht. Seine Aussagen weiter zu verbreiten. Wir haben das mit den Betroffenen abgesprochen, die die Briefe bekommen haben, ob die das überhaupt wollen. Und ob sie denken, dass das taktisch klug ist. Wir haben uns dann dafür entschieden. Sagen wir mal, wir hätten jetzt einen Shitstorm auf unser Statement hin bekommen; das wäre natürlich eine heftige Situation gewesen. Aber es hilft schon zu wissen: Wir haben eine Moderationsguideline, wir haben Strategien, wir kennen Anlaufstellen, und wir können irgendwas dagegen machen. Ich glaube, dass uns das auch so insofern weiterhilft, dass man weiß: Ich kann mich das trauen. Man hat ein bisschen weniger Hemmungen, das zu machen. Dass man sich eben nicht komplett einschüchtern lässt und sich auch traut, ein bisschen in die Öffentlichkeit zu gehen damit



@Nicole (sie/ihr)

...

Als Team müssen wir zusammen einstehen, wenn Fehler passiert sind. Wir müssen uns hinter die Personen stellen und öffentlich als Einheit auftreten. Die Organisation darf sich nicht öffentlich gegenseitig in den Rücken fallen. Das heißt nicht unbedingt, sich als Organisation gemeinsam zu rechtfertigen. Es kann auch heißen, als Organisation gemeinsam Verantwortung für einen Fehler zu übernehmen und um Verzeihung zu bitten. Aber nur so geben wir den Mitarbeitenden die Sicherheit, dass sie durchgreifen und Verantwortung übernehmen können. Und dass wir hinter ihnen stehen. Fehler sind bei dieser Arbeit einfach unvermeidbar



**@Rafael** (er/ihm)

...

Bei uns hat sich auf jeden Fall das Bewusstsein und die Sensibilität gestärkt: Dass wir das mehr beobachten, mehr dokumentieren, mehr präventiv agieren und uns besser vorbereiten. Damit wir mehr mitbekommen: Von wo kommt das? Man sollte den Fokus nicht nur auf die Hasskommentator\*innen legen, sondern vor allem schauen, wer ist noch dabei.

**@Sandy** (sie/ihr)

...

Das mit der rechtsradikalen Unterwanderung, das ist eine Sache, die betrifft uns in der Öffentlichkeitsarbeit. Wir unterliegen einem Neutralitätsgebot ist. Aber Schweigen kann auch ein Brechen des Neutralitätsgebots sein. Wir können das aber in unserer Abteilung nicht lösen. Die Bundesebene organisiert sich nun zum Thema rechtsradikale Unterwanderung. Wir hoffen, dass da ein Prozess in Gang kommt

**@Malik** (er/ihm)

...

Ich denke, im Zusammenhang mit Angriffen ist es schon wichtig, zu versuchen, nicht alleine im Netz unterwegs zu sein. Ein Netzwerk zu haben und es auf dem Laufenden zu halten, was bei wem passiert, das ist schon eine gute Vorsichtsmaßnahme. Wenn Verbündete ein bisschen Bescheid wissen über die Kanäle, das kann schon hilfreich sein. Zum Beispiel wenn man schaut und Bescheid weiß, wer welchen Seiten folgt. Wenn man selbst überfordert ist, können auch Verbündete mal Screenshots machen und Hate melden. Oder Taskforces bilden und recherchieren, wo der Angriff herkam





@Elena (sie/ihr)

...

Wir bereiten uns jetzt viel besser vor. Man kann schon bei kontroversen Postings die Reaktionen antizipieren. Wir überlegen uns gut, wann wir Sachen posten. Wann können wir auch auf die Reaktionen reagieren? Am Wochenende ist es schwierig und man muss auch mal Bereitschaftsdienste besprechen, wenn man zum Beispiel von einer kontroversen Veranstaltung weiß. Es ist wichtig, sich vorher gut vorbereiten auf das, was da kommen könnte. Wir benutzen so eine Shitstorm-Pyramide mit Stufen. Die erleichtert, einzuschätzen, wie schlimm es ist und was man tun sollte, wenn man merkt: Da braut sich was zusammen. Das hilft im Zweifelsfall, schneller zu reagieren. Auch mal Kommentarspalten frühzeitig zu schließen, zum Beispiel. Wir haben Notfall-Pläne: Wer muss worüber informiert werden? Wer kümmert sich um das Telefon? Wer schreibt Kommentare? Wer formuliert die Pressemitteilung? Eine ganz genaue Schritt für Schritt Anleitung haben wir noch nicht festgehalten. Aber wir sind dabei, eine Anleitung zu formulieren, die wir in der Schublade haben für den Fall der Fälle. Eine Sache die mir hilft ist auch zu wissen, das meistens nach 3 Tagen der Shitstorm vorbei ist. Also im Notfall vor allem ruhig bleiben und keine Panik.



# 6.

# Netzwerke



## „Die Hetzer schaffen das doch auch“



@Ailia (sie/ihr)

...

Unsere größte Herausforderung, was Netzwerkarbeit angeht, ist fehlende Zeit. Oft geht das nur durch unbezahlte Mehrarbeit. Räume zum Netzwerken muss man ja auch organisieren. Und sollte man ja auch vor- und nachbereiten. Es fehlen einfach die Ressourcen dafür. Einfach nur gegenseitig den Accounts zu folgen wäre schon ein großer Schritt.



@Alex (sie/ohne)

...

Netzwerkarbeit außerhalb des eigenen Rahmens erfordert viel Energie. Es muss ein gemeinsames Ziel geben, an dem zusammen gearbeitet wird. Es kann schwierig sein, gemeinsame Ziele und Ausrichtungen zu definieren. Festzulegen, wie man gut kooperieren kann. Wenn es eine zu große Themenvielfalt und zu unklare Ziele gibt, dann kommt es schnell zu Missverständnissen und enttäuschten Erwartungen. Es besteht die Sorge, dass die Netzwerkarbeit mehr Probleme schaffen kann, als sie nützt. Also ist die zentrale Frage erstmal: Welche Verbündeten können wir uns suchen mit den Themen?



@Martha (sie/ihr)

...

Damit das etwas bringt muss es eine Kontinuität geben. Die Erwartungen aneinander sollten klar sein. Es gibt Unterschiede zwischen losen Netzwerken, Communities, engeren Kooperationen für Projekte und Teams. Weniger ist mehr. Lieber eine Kooperation wirklich pflegen, als zu viele Beziehungen, die man dann nicht schafft, wirklich zu pflegen. Die Frage ist: Wie oft müssen wir uns begegnen, um wirklich gesehen zu werden? Das ist das, wo wir uns gegenseitig unterstützen können.







**@Anissa** (sie/ihr)

...

Unterschiedliche Sichtweisen und Wissensstände können ein Problem sein. Gerade bei sehr heterogenen Kooperationen. Für eine große Organisation kann es schwierig sein, so viele Leute wie möglich für das Thema Social Media und Community Management zu begeistern. Der Fokus liegt vor allem auf der inhaltlichen Arbeit der Organisation. Bei Netzwerkarbeit außerhalb des eigenen Themenschwerpunkts erfordert es viel Zeit, Geduld und Disziplin, am Ball zu bleiben und gemeinsame Themen zu finden.



**@Ethan** (er/ihm)

...

Inhalte anderer Organisationen teilen geht laut unserer Vorgaben nicht. Kommentieren anderer Posts ginge leichter. Wobei: unsere Community fände es schon komisch, wenn wir bei bestimmten anderen Organisationen etwas liken oder kommentieren. Auch wenn es eigentlich wichtig wäre, verbindende Momente und Themen zu finden. Die Hetzer schaffen das doch auch, sich zu koordinieren, große Netzwerke zu knüpfen und sich damit gegenseitig Reichweite zu verschaffen. Es wäre echt wichtig, dass wir das auch schaffen: Skepsis zu überwinden, über den Tellerrand zu schauen und neue Verbindungen einzugehen.





## 6.2. Netzwerke gegen digitalisierte Gewalt

Ein Netzwerk aus unterschiedlichen Organisationen kann unterstützend wirken im Umgang mit digitalisierter Gewalt. So unterschiedlich Organisationen auch sind, so bereichernd kann die Arbeit mit anderen Organisationen sein, die unter Umständen ein ganz anderes Themenfeld bearbeiten.

Fast keine zivilgesellschaftliche Organisation kommt heutzutage noch ohne soziale Medien aus. Selbst wenn es keine öffentlichen Auftritte auf Social-Media-Plattformen gibt, spielt sich ein Großteil der Kommunikation auch auf Kommunikationswegen wie Signal, Telegram oder WhatsApp ab.

Und so groß auch die Unterschiede zwischen Organisationen zum Teil sein mögen:

im Bereich Social Media stehen viele vor ganz ähnlichen Herausforderungen.

Netzwerke ermöglichen den Austausch von Ideen, Informationen und Best Practices, und gemeinsam neue Konzepte zu entwickeln.

Diese Publikation beinhaltet einige Konzepte, die in der Netzwerkarbeit im Projekt entstanden sind, und beweist, wie fruchtbar der Austausch mit anderen über ähnliche Probleme sein kann.

Warum Du Netzwerke für die Arbeit rund um Social Media und digitalisierte Gewalt nutzen solltest, und welche Ideen und Ansätze wir entwickelt haben, wie das gehen könnte, darum geht es in diesem Abschnitt.

Erfahrungen aus dem Projekt

Gute Gründe für Netzwerkarbeit

Was sind Deine Gründe für Netzwerkarbeit?

Das haben wir unsere Teilnehmenden beim Fachtag des Projekts gefragt.

Das waren die Antworten:

- |                              |                    |
|------------------------------|--------------------|
| #Unterstützung               | #Auskotzen         |
| #Support                     | #Austausch         |
| #Motivation                  | #VoneinanderLernen |
| #KooperationenAnbahnen       | #WissensTransfer   |
| #BündelungVonAktivitäten     | #GoodPractice      |
| #GemeinsamGegenHassWellen    | #NeueIdeen         |
| #SichVerbünden               | #Perpektivwechsel  |
| #Kooperationspartnerschaften | #Inspirationen     |



**Netzwerke zivilgesellschaftlicher Organisationen können im Zusammenhang mit digitalisierter Gewalt aus folgenden Gründen nützlich sein:**

- **Skillsharing:** Netzwerke erweitern den Horizont. Ein Netzwerk außerhalb der eigenen Organisation bietet die Möglichkeit, die Erfahrungen anderer Organisationen kennenzulernen und dazuzulernen. Es ist inspirierend, von den Ideen und Best Practices anderer Menschen zu hören, die im Alltag ähnliche Probleme bewältigen müssen, wie man selbst.
- **Emotionaler Austausch:** Es kann überraschend sein, zu erfahren, wenn eine Organisation in einem völlig anderen Themenfeld im Bereich Social Media vor ganz ähnlichen Herausforderungen steht. Und es kann wohltuend sein, zu hören, dass es anderen mit ihrer Arbeit ganz ähnlich geht. Social Media und Community Manager\*innen können andere Social Media und Community Manager\*innen kennenlernen und sich mit ihnen austauschen. Sich von Kolleg\*innen verstanden zu fühlen kann wichtig sein, um digitalisierte Gewalt emotional zu verarbeiten.
- **Wissen und Ressourcen teilen:** Netzwerke bilden sich aus der Summe der zwischenmenschlichen Verbindungen von Personen einer Organisation. Die Netzwerke einer Person können sich auch außerhalb der Organisation erstrecken. So erweitern sich die Möglichkeiten der Organisation, Wissen und Ressourcen von außerhalb der Organisation zu nutzen: Man kennt einander und ich weiß, wen ich bei welchem Problem ansprechen, wer vielleicht helfen könnte. Wen kann ich im Netzwerk zu welchen Thematiken ansprechen? Wer arbeitet an gleichen Themen? Wer ist Expert\*in eines Fachgebiets? Wer hat Zugriff auf Ressourcen, Kontakte, weitere Netzwerke? Das Wissen darum, wer ansprechbar ist, ist ein Wert für sich.
- **Bündnisarbeit und Kampagnen:** Zivilgesellschaftliche Organisationen brauchen Netzwerke, um politische und gesellschaftliche Veränderungen zu fördern, indem sie Netzwerkpartner\*innen mobilisieren und gemeinsame Anliegen voranbringen. Social Media bietet die Möglichkeit, in gemeinsamen Kampagnen neue Zielgruppen zu gewinnen, die eigene Reichweite zu steigern, Online Communities miteinander in Kontakt zu bringen und dabei vielleicht auch die eine oder andere ungewöhnliche Geschichte zu erzählen, die nicht die üblichen Stereotypen bedient.



### Möglichkeiten, Netzwerke zu etablieren

Netzwerke können innerhalb einer Organisation bestehen, oder mit anderen Organisationen.

Netzwerkarbeit innerhalb der Organisation könnte zum Beispiel sein:

- Netzwerken mit anderen Ortsgruppen, z.B. verbandsintern
- Netzwerken mit anderen Social Media und Community Manager\*innen im Verband
- Netzwerken mit anderen Abteilungen, zum Beispiel zwischen Social Media und Community Management und Ehrenamtskoordination
- Netzwerken mit Unterstützer\*innen und Online Communities
- ...

Netzwerkarbeit außerhalb der Organisation könnte zum Beispiel sein:

- Netzwerke mit anderen Leitungskräften zum Austausch über Social-Media-Strategien oder Schutzkonzepte
- Netzwerke mit Social Media und Community Manager\*innen anderer Organisationen
- Vernetzung zweier Online Communities miteinander
- ...



**Welche Möglichkeiten gibt es nun,  
diese Menschen in die Netzwerkarbeit zu bringen?**

Möglichkeit 1) Offene Räume für Netzwerkarbeit schaffen

Netzwerke entstehen meist auf informeller Basis. Menschen kommen anlassbezogen zusammen, um sich auszutauschen oder gegenseitig upzudaten. Zum Beispiel bei Fortbildungen oder Events.

Für Netzwerkarbeit ist es wichtig, Räume zu schaffen, die von keinem Ergebnisdruck geprägt sind, und in denen es „menschelt“. Teilnehmende brauchen Zeit und Raum, um sich zu öffnen und über das zu sprechen, was ihnen wichtig ist, damit sie sich wirklich kennenlernen können und Vertrauen aufbauen können. Schaffe nicht nur strikt durchgetaktete Veranstaltungen, sondern vor allem auch Räume für informellen Austausch.

Denn wenn Menschen sich kennenlernen

- entstehen Ideen
- entsteht eine emotionale Basis für gegenseitige Unterstützung
- wissen Menschen, wen sie ansprechen können, wenn sie ein Problem haben

Der Wert offener Treffen ist nicht leicht zu messen. Es kann sich produktiver anfühlen, nach einem Tag voller Vorträge mit einem Stapel Notizen nach Hause zu gehen. Und doch ist es genau dieses sich wirklich kennen, was erfolgreiche Netzwerke ausmacht. Vertrauen braucht Zeit, zu wachsen. Gute Ideen brauchen Zeit, zu wachsen. Es ist wichtig, diese Zeitfenster zu schaffen, auch wenn sie nicht immer sofort messbare Ergebnisse liefern.



### Möglichkeit 2: Räume für Skillsharing und kollegiale Beratung schaffen

Verbandsintern oder organisationsübergreifend kann man Formate für den kollegialen Austausch rund um Social Media und Community Management und digitalisierte Gewalt organisieren.

Ob für Social Media Teams oder Leitungsbeauftragte; ob gemeinsame Fortbildungen, fallbezogene Supervision oder Intervision; ob kollegialer Austausch mit Themenschwerpunkten, gegenseitige strategische Beratung, oder gemeinsame kreative Sessions und Schreibwerkstätten – es gibt viele Möglichkeiten.

Wie wäre es mit einer gemeinsamen Fortbildung zu Storytelling, oder zu Shitstorms? Einer kollegialen Beratung zum emotionalen Umgang mit Hate Speech? Einer gemeinsamen Arbeitssession zum Erarbeiten von Antwortvorlagen für wiederkehrende Kommentare? Oder einem Austausch über rechte Unterwanderung der Online Community mit anderen Organisationen, denen es vielleicht ähnlich geht?

### Möglichkeit 3: Geschützte Räume und Awareness-Konzepte schaffen

Räume für den Austausch über digitalisierte Gewalt für Betroffene zu schaffen ist eine weitere Möglichkeit, Netzwerke zu nutzen.

Am besten ist es, solche Strukturen präventiv zu schaffen, und nicht erst, wenn ein schlimmer Angriff passiert ist, oder bereits jemand Burnout erlitten hat.

Digitalisierte Gewalt ist dabei super komplex. Es gibt verschiedene Formen digitalisierter Gewalt und unterschiedliche Schweregrade, mit denen sie Menschen treffen kann.

Unterschiedliche Gruppen von Menschen können auf unterschiedliche Weise betroffen sein.

Für manche Organisationen bietet es sich daher an, zu bestimmten Themen geschützte Räume zu schaffen, in denen es ganz konkret um eine Form von digitalisierter Gewalt geht. Zum Beispiel Rassismus im Netz oder Sexismus im Netz.

Wichtig ist dabei, dass es in solchen Care-Gruppen nur um gegenseitige Fürsorge gehen kann, und dass eine solche Gruppe natürlich nicht professionelle Beratung oder Therapie ersetzen kann.



Auch Awareness-Strukturen lassen sich für einen Verband oder organisationsübergreifend aufbauen. Wie wäre es mit einer gemeinsamen Anlaufstelle im Fall von digitalisierter Gewalt? Zum Beispiel in Form einer Fachberatung, für die man sich die Kosten teilt? Oder ein\*e Kolleg\*in, bei der für alle Beteiligten die Informationen gebündelt werden, wie z.B. Sammlungen von Meldestellen und Beratungsstellen?

#### Möglichkeit 4: gemeinsame Geschichten und Kampagnen

Die gemeinsame Arbeit direkt in den sozialen Netzwerken bietet viele Vorteile: vor allem den Vorteil der Reichweite. Ein Post allein in Social Media ist wenig wert, wenn ihn niemand sieht. Interaktion ist, was in sozialen Netzwerken Reichweite erzeugt.

Hier gibt es natürlich viel Potenzial, sich gegenseitig zu unterstützen: Likes, Shares und Kommentare sind schon viel wert. Gemeinsame Postings und Vertagungen umso besser.

Gemeinsame Geschichten zu erzählen, bietet viele Vorteile: neben der geteilten Reichweite auch der interessantere Content. Menschen freuen sich über neue, überraschende Geschichten. Diese werden geklickt, wenn sie Neugier wecken.

Und neue, überraschende Geschichten können auch Demokratie und Vielfalt fördern:

Denn Stereotype entstehen durch endlose Wiederholungen der immer gleichen Klischees. Und verfliegen durch Berichte über Gruppen in unerwarteten (aber realistischen) Kontexten. Was könnte also besser geeignet sein für das Aufräumen mit Klischees, als Kooperationen zwischen verschiedenen Organisationen? Welche Geschichten über Muslim\*-innen bekommen wir z.B. zu hören als Ergebnis der Zusammenarbeit zwischen einem muslimischen Verband und einer Umweltorganisation?

Wer tagtägliches Liken, Sharen, Reposten, Taggen miteinander praktiziert, entwickelt dabei auch bereits wichtige Arbeitsabläufe für eine größere, gemeinsame Kampagne - oder für den Fall eines Angriffs oder einer Kommunikationskrise. Denn ein Solidaritäts-Post ist schneller effektiv geteilt, ein Solidaritäts-Hashtag schneller weit verbreitet, wenn gemeinsame Arbeitsprozesse und Abläufe bereits gut eingespielt sind.





Nutzt als Organisation die Möglichkeit, kleinere, unterstützenswerte Organisationen oder Aktivist\*innen und Influencer\*innen zu unterstützen und dabei evtl. neue Follower\*innen aus deren Umfeld zu gewinnen, indem Ihr Eure Reichweite auf Euren Kanälen mit ihnen teilt: zum Beispiel in Form eines Take-Overs. Das heißt, dass sie Content für Eure Kanäle erstellen und diesen bei Euch teilen dürfen.

Achte dabei darauf, dass mehr Reichweite für kleine Accounts aber auch mehr Gewalt und Hetze gegen sie bedeuten kann. Überlegt Euch vorher gemeinsam, was Ihr in einem solchen Fall tun könntet. Und plant diese Arbeitszeit realistisch mit ein.

Einige soziale Netzwerke bieten die Funktion, auch Blockier-Empfehlungen zu teilen. Solche Tools kannst Du nutzen und so den anderen mitteilen, wer bereits Desinformationen, Verschwörungserzählungen oder Hate Speech bewusst auf Euren Kanälen geteilt hat.

### Möglichkeit 5: Social Media nutzen

Für alle genannten Möglichkeiten von Netzwerkarbeit, kannst Du natürlich auch soziale Medien nutzen. Wirf doch die ehrenamtlichen Social Media und Community Manager\*innen, die die Kanäle Eurer Ortsgruppen betreuen, nach ihrem ersten Austausch-Wochenende gleich mal in eine gemeinsame WhatsApp-Gruppe.

Schaffe einen gemeinsamen Cloud-Ordner mit Ressourcen und Materialien für Social Media und Community Manager\*innen, die zusammen in einer kollegialen Beratungs-Gruppe sind.

Oder legt gemeinsam eine Notfall-Gruppe für Euch und Eure Kooperationspartner\*innen im Messenger an, die dann im Fall eines Trollangriffs oder einer Kommunikationskrise nicht erst aufgebaut werden muss, sondern schnell aktiviert werden kann...

**Netzwerke für Social Media und Community Manager\*innen:**

Social Media und Community Manager\*innen sind oftmals allein in ihrer Organisation, oft auch allein innerhalb der Abteilung Öffentlichkeitsarbeit. Selten gibt es die Möglichkeit, sich mit anderen Personen zu Herausforderungen auszutauschen und konkrete Lösungen und Strategien zu entwickeln. Manchmal ist ein fachlicher und verständnisvoller Blick auf die eigene Arbeit von außen das, was Social Media und Community Manager\*innen dringend brauchen und was in der eigenen Organisation niemand geben kann. Warum nicht mit Anderen zusammentun, denen es genauso geht?

In Netzwerken für Social Media und Community Manager\*innen kannst Du Dich auskotzen, austauschen, gemeinsam Strategien entwickeln oder Ressourcen und Dokumente erarbeiten und teilen.

Zum Beispiel könntet Ihr miteinander arbeiten an:

- gemeinsamen Postings
- Netiquetten und Moderationsleitfäden
- Antwortvorlagen

Wie wäre es mit kreativen Schreibwerkstätten zu aktivierendem Posting oder zu bestärkender Moderation?

Vielleicht stellt Ihr auch fest, dass Ihr ähnliche Fortbildungsbedarfe habt, für die in Eurer jeweiligen Organisation nicht ausreichend Budget vorhanden ist. Wie wäre es, den teuren Datenschutz-Experten einfach mal gemeinsam anzufragen und die Kosten dafür zu teilen?

Gruppen mit anderen Social Media und Community Manager\*innen können helfen, sich gegenseitig zu bestärken, zu entlasten, Arbeit aufzuteilen. Sie können Dich unterstützen, Dein Selbstbewusstsein in Deiner Arbeit zu fördern und Deine professionelle Rolle weiterzuentwickeln.



## Vernetzung von Organisationen

Zivilgesellschaftliche Organisationen haben unterschiedliche Ziele in ihrer Arbeit. Viele sind aber von ähnlichen Werten geprägt wie Demokratie, Vielfalt oder Gemeinwohlorientierung. Auch Strukturen können sich ähneln, wie zum Beispiel in Bezug auf die freiwillige Mitarbeit ehrenamtlicher Personen, die sich aus persönlichem Engagement und Überzeugung für eine Sache einsetzen.

Im Zusammenhang mit digitalisierter Gewalt, Diskriminierung und Hetze teilen viele Organisationen ähnliche Herausforderungen. Ein gemeinsamer Grundkonsens darüber, gegen Gewalt und Hetze im Netz zu stehen, ist ein breiter Konsens über viele verschiedene Organisationen hinweg.

Zivilgesellschaftliche Organisationen spiegeln jedoch die Vielfalt der Gesellschaft wider und gehen Themen wie Umweltschutz, Gesundheit, Bildung und soziale Gerechtigkeit auf unterschiedlichste Arten und Weisen an. All das sind oftmals politisch stark umkämpfte Themen, die sich auch auf sozialen Medien widerspiegeln. In sozialen Netzwerken wird oft bereits auf kleine Unterschiede, Feinheiten und Nuancen heftig reagiert. Und die Scheu, die oft mit Kooperationen in sozialen Medien einhergeht, ist daher auch nachvollziehbar.

Dennoch denken wir, dass die Chancen und Potenziale größer sind, als die Gefahren: für eine Organisation, aber auch für die demokratische Gesellschaft. Diejenigen, die eine demokratische, vielfältige Gesellschaft zerstören wollen, haben wenig Hemmungen, in sozialen Medien strategisch in breiten Bündnissen zu kooperieren. Um ihnen zu begegnen, müssen wir als die vielfältige, bunte Gesellschaft, die wir sind, in sozialen Medien lauter und sichtbarer werden.

Für Netzwerke, die organisationsübergreifend etabliert werden, ist es wichtig, von Beginn an offen und klar zu kommunizieren - über die eigenen Möglichkeiten, Bedürfnisse, Bedenken und auch Grenzen - damit keine Missverständnisse entstehen.



### Besprecht miteinander zum Beispiel:

- Aus welchen Gründen möchten wir Teil dieses Netzwerks sein? Was erhoffen wir uns davon?
- Was sind unsere aktuellen Herausforderungen?
- Über welches Wissen und welche Ressourcen verfügen wir, die wir teilen können?
- Welche Themen würden wir gerne im Netzwerk übergreifend bearbeiten? Welche nicht?
- Wie viel Zeit und Kapazitäten haben wir?
- Welche Sorgen oder Bedenken haben wir in Bezug auf diese Kooperation?
- Wo sind unsere Grenzen und No-Gos?
- Wie gehen wir mit geteilten Ressourcen um, für den Fall, dass wir uns trennen sollten?

Ein sicherer Rahmen, in dem offen über Bedenken und Grenzen kommuniziert werden kann, ist die beste Basis, um sich innerhalb des gesetzten Rahmens kreativ und frei auszutoben. Und um die Potenziale, die in der Kooperation stecken, bestmöglich zu nutzen.



### Vernetzung mit Einzelpersonen und Unterstützer\*innen

Auch Einzelpersonen in den Netzwerken Deiner Organisation können über wertvolles Wissen und über Ressourcen verfügen, die Dich weiterbringen. In der Online Community schlummern möglicherweise Lösungen für viele Deiner Probleme, von denen Du aber gar nichts weißt.

Vielleicht sind darunter Influencer\*innen mit hoher Reichweite, die Du nicht kennst. Und auch in Krisen können Einzelpersonen Unterstützung leisten. Vielleicht sind digitale Ehrenamtliche bereit, in Notfällen zu unterstützen? Und selbst einzelne positive Kommentare von Unterstützer\*innen können bei ausufernden Kommentarspalten entlasten und einen Ausgleich schaffen.

Vielleicht hast Du noch nie darüber nachgedacht, dass Deine Organisation ihre Kanäle auch dafür benutzen könnte, Ressourcen, Wissen, Fachexpertise, Sachspenden und vieles mehr aus der Online Community zu erfragen? Vielleicht werden Social Media und Community Manager\*innen nur als Content Creators betrachtet, und nicht als Tor zu den Welten all dieser Menschen? Vielleicht werden den Community Manager\*innen die Bedarfe der Organisation gar nicht mitgeteilt?

Es kann sich lohnen, Deine Online Community besser kennenzulernen – so dass aus dieser losen Verbindung eine echte Gemeinschaft wird. In Community Events können Du und Dein Team schauen, was in diesem Netzwerk steckt. Dafür kommen Kennenlernformate auf den Kanälen in Frage, aber auch andere digitale oder sogar analoge Angebote.

Achte darauf, dass das Anlegen von Unterstützer\*innenlisten grundsätzlich mit einem\*einer Datenschutzbeauftragten und mit den Unterstützer\*innen abgesprochen sein sollte. Wenn Menschen Dich und Deine Organisation im Fall von Angriffen und Krisen unterstützen, dann achte dabei bitte grundsätzlich auf die Sicherheit der Personen. Denke daran, dass diese oftmals mit Profilen auftreten, die Rückschlüsse über ihren Wohnort und ihr Privatleben zulassen.

**Siehe auch**  
**Kapitel 3: Digitale Sicherheit**



## ***„Ich habe nicht erwartet, dass mir der Austausch mit anderen Community Manager\*innen mir so gut tun würde“***



@Jazmin (sie/ihr)

...

Wir haben gemerkt: Vor allem müssen wir erstmal schauen, wie wir uns intern besser vernetzen und organisieren. Man trägt ja auch Verantwortung mit für die Ortsjugenden und dass man da nicht total hilflos ist, wenn die mal Unterstützung brauchen. Wir haben festgestellt, dass die Leute, die die Kanäle von den Ortsgruppen betreuen, sich gegenseitig gar nicht kennen. Wir haben einen Workshop zu digitalisierter Gewalt bei unserer Jahrestagung angeboten, der total gut besucht war. Und haben jetzt erstmal alle Interessierten, die im Verband irgendwas mit Social Media machen, in eine WhatsApp Gruppe eingeladen zur weiteren Vernetzung und zum Austausch. Wir haben geschaut, wer arbeitet eigentlich alles an diesem Thema? Welche Ansprechpersonen gibt es? Wer muss eigentlich mit am Tisch sitzen? Wir haben eine strategische Kerngruppe und zu verschiedenen Sessions werden Leute dazugeholt. Wir haben auch zentrale Ordner angelegt für Hasskommentare - als Archiv. Wenn die Ortsjugenden Hasskommentare bekommen, bekommen sie eine Anleitung geschickt zum Screenshots rechtsgültig sichern. Und wir unterstützen sie, diese zu melden. Eine Idee, die ich ganz cool fand ist, dass man auch mal eine Ortsjugend den bundesweiten Account bespielen lassen kann. Also natürlich mit Absprache, was inhaltlich gemacht wird.



@Nicole (sie/ihr)

...

Vor allem von der kreativen Seite haben wir als Team profitiert. Wir haben viel gebrainstormt und über wichtige Themen gesprochen. Bei uns gibt es sehr unterschiedliche Infrastrukturen im Bereich Social Media in verschiedenen Ländern. Ich glaube, die Kolleg\*innen aus Österreich und der Schweiz ziehen ganz viel aus den Strukturen, Dokumenten und Prozessen, die wir in Deutschland erarbeitet haben. Sie sind sehr alleine vor Ort und sie haben durch die Vernetzung viel mehr davon mitbekommen, was es an nutzbaren Ressourcen in der Organisation gibt.



**@Sarah** (sie/ihr)

...

Es war gut, Erfahrungen von Anderen zu hören und davon zu lernen. Im Netzwerktreffen mit anderen Community Manager\*innen aus anderen Organisationen habe ich Leute getroffen, die mich endlich mal verstanden haben. Auch wenn wir inhaltlich nicht am gleichen Thema arbeiten. Über die Probleme zu sprechen und sich auszukotzen ist so wichtig. Ich habe nicht erwartet, dass der Austausch mit anderen Community Manager\*innen mir so gut tun würde. Ich hab mich weniger alleine gefühlt. Da gab es Menschen, mit denen man sich austauschen kann, die alle unterschiedliche Ansätze haben, mit den Problemen umzugehen. Und aus diesen Inspirationen konnte man sich das Beste für sich selbst herauspicken. Das fand ich tatsächlich sehr schön. Im Netzwerk spreche ich mit Leuten, die vor den gleichen Herausforderungen stehen. Da wir sonst im Team nur zu zweit arbeiten und außer uns beiden kaum jemand eine Ahnung von Socials hat, hilft es uns, unseren Arbeitsalltag zu bewältigen, wenn wir auf unser Netzwerk mit anderen Community Manager\*innen zurückgreifen können.

**@Azra** (sie/ihr)

...

Bei vielen Themen haben wir zuerst gedacht: Da haben wir doch nicht viel miteinander zu tun. Aber eigentlich habe alle mit ähnlichen Problemen zu tun. Ich war ganz überrascht, dass auch ein Verein im Umweltbereich im Netz angefeindet wird, wo ich jetzt gedacht hätte: Da geht es erst mal um Tierwohl oder um Naturschutz. Dass wir als migrantische Organisation das erleben, klar, aber ein Umweltverein? Wieso? Teilweise sind das andere Hater, die die angreifen, als uns - zum Beispiel Schmuggler. Teilweise sind die Themen aber auch ganz ähnlich. Mir ist klarer geworden: Das meint uns gar nicht persönlich. Das ist ein gesamtgesellschaftliches Problem. Es tritt überall auf, egal was und wer hinter der Organisation steckt. Das ist einfach ein Problem der Gesellschaft. Es hat nichts mit uns zu tun. Das hat mir auch etwas die Angst genommen, mit Anderen über diese Themen zu reden: Es gibt mehr Verbündete, als man denkt. Konkret praktisch kann ich mir vorstellen, dass man ganz niedrigschwellig auf den Kanälen der Anderen also gegenseitig die positiven Kommentare liken könnte



**@Zeynep** (sie/ihr)

...

Wir haben gemerkt, dass wir selbst ein unglaublich großes Potenzial haben mit den ganzen Kanälen, die wir haben. Als Bundesverband haben wir mehrere Kanäle online und dazu gibt es die ganzen Ortsvereine mit vielen Kanälen. Wir sind eigentlich selber die stärkste Kraft, um uns gegenseitig zu unterstützen und Reichweite zu erzeugen. Das Wichtigste ist eigentlich nur, erstmal unsere Kräfte besser zu bündeln und dann öffentlich wirksam zu machen. Das Ziel ist, stärker kanalübergreifend zu arbeiten, um einen starken Dialog mit der Öffentlichkeit herstellen zu können. Wir müssen uns stärker mit der eigenen Community befassen, eine stärkere Beziehung aufbauen zu den Leuten, die uns auch offline quasi „folgen“ und mit denen wir Projekte umsetzen. Wir können sehr viel bewirken durch bessere interne Vernetzung und gezieltere Zusammenarbeit. Dadurch, dass wir Beiträge anderer Kanäle pushen und teilen. Wir sind uns auch bewusster geworden, wie wir alle auch unsere privaten Accounts besser benutzen können, um mehr Reichweite und Aufmerksamkeit zu erzielen. Da können sich auch Kolleg\*innen einbringen, die sonst nichts mit dem Social Media Management zu tun haben

**@Malik** (er/ihm)

...

Besonders wichtig finde ich eigentlich die Vernetzung von Organisationen, die in ganz verschiedenen Bubbles unterwegs sind. Sich vielleicht sogar teilweise konflikthaft gegenüber stehen. Gerade Kooperationen, die ein bisschen ungemütlich sind, lohnen sich. Ich habe einen starken Wunsch nach Out-of-the-Box-Allianzen. Und nach dem Finden von gemeinsamen, verbindenden Geschichten. Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit ist etwas, was die Gesellschaft als Gesamtes bedroht. Viele von uns sind auf die eine oder andere Art betroffen. Was uns als muslimische Organisation zum Beispiel viel bringt, ist der muslimisch – jüdische Dialog. Das ist nicht immer einfach. Aber wir haben so viel gemeinsam in der Mehrheitsgesellschaft, in der wir beide Minderheiten sind. Es müssen sich Menschen treffen, und nicht Institutionen. Zusammenschlüsse zwischen Institutionen haben immer etwas mit Macht zu tun und mit strategischen Überlegungen. Aber die menschliche Ebene wirkt gegen Entmenschlichung. Solange Menschen über Kartoffelsalat reden, ist alles gut. Es gibt Kartoffelsalat-Rezepte auf der ganzen Welt – das ist eine gemeinsame, verbindende Geschichte. Und die Frage ist, wie können wir solche verbindenden Geschichten erzählen.





**@Dana** (sie/ihr)

...

Ich bin gespannt, wie sich unsere Online-Community verändert, wenn wir mehr mit Anderen kooperieren und zusammenarbeiten. Man kann sich zusammen ein neues Format überlegen, gegenseitig Inhalte für den Kanal der Organisation erstellen, die Community woanders hin lotsen, um dort etwas zu diskutieren, Communities miteinander ins Diskutieren bringen oder so. Man könnte sich gegenseitig Follower\*innen verschaffen und die Online-Communities vergrößern. Größere Organisationen sich so auch mit kleineren solidarisieren. Beiträge und Themen Anderer aufgreifen und vertaggen. Nur so schaffen wir mehr Reichweite auf unsere Themen und lauter zu sein als Rechtsradikale. Erstmal ist es schon gut, sich gegenseitig zu folgen, sich gegenseitig zu liken und kommentieren. Oder zu vertaggen, wenn das Thema passt

**@Junis** (dey/dem / ohne)

...

Ich denke, man muss das Digitale und das Analoge zusammendenken. Analoge Treffen bringen mehr Bewegung in den Vernetzungsprozess. Analoge Treffen führen dazu, dass man sich auch online mehr unterstützt. Gemeinsame analoge Events erhöhen gegenseitige Reichweite. Für uns funktioniert das deshalb am besten mit dem regionalen Netzwerk vor Ort. Auf lokaler Ebene funktioniert es besser, den Common Ground suchen. Dabei ist auch Socialising total wichtig. Gemeinsam Pause zu machen und zu quatschen kann wichtiger sein als der Input. Räume ohne direkt messbaren Mehrwert sind wertvoll. Auch der reine Austausch kann ja der Mehrwert sein. Das, was da entsteht, ist nicht immer sofort greifbar oder messbar.



**@Franziska** (sie/ihr)

...

Ich denke, für die Zukunft wäre das eine Idee, eine gemeinsame Gruppe zu haben, wo Aktionen, Veranstaltungen, Fortbildungen und relevante Ressourcen geteilt werden können. Es gibt so viele Themen, die uns alle beschäftigen, Man könnte miteinander Fortbildungen und Veranstaltungen organisieren. Sich gegenseitig bei schwierigen Situationen in Social Media beraten. Eine Art Support-Not Leitung, wenn man alleine nicht mehr weiter weiß. Vielleicht auch digitale Awareness Instanzen über verschiedene Organisationen hinweg aufbauen. Für einander da sein, wenn etwas passiert und es einer Person mal nicht gut geht. Und auch Menschen im Netzwerk haben, die sich mit unterschiedlichen Themen auskennen und da unterstützen können.

**@Samuel** (er/ihm)

...

Es wäre schön, wenn wir mehr zusammenarbeiten und Ressourcen teilen könnten. Es sind ja doch bei Allen teilweise genau dieselben Themen. Und jeder sitzt da in seinem Saft und denkt sich so: „Was antworte ich darauf?“. Ja, warum denn eigentlich? Die Nazis sprechen sich doch auch ab, was sie schreiben sollen. Es macht keinen Sinn, dass wir alle einzeln zum Beispiel Antwortvorlagen zu den gleichen Themen verfassen. Auch zu den Themen, mit denen wir uns nicht so gut auskennen. Es wäre viel effektiver, wenn wir unsere Kräfte bündeln. Es sind ja, zumindest teilweise, doch bei Allen dieselben Themen. Wir brauchen alle Netiquette, Moderationsguides, Antwortvorlagen, Wordings und Wortbausteine, Argumentationshilfen, Quellen zu bestimmten wiederkehrenden Themen... Das wäre doch toll, wenn alle zusammen zum Beispiel eine Datenbank für gute Weblinks erstellen könnten, die etwas gut erklären. Oder für bewährte Antwortvorlagen. Zusammen haben wir eine Menge Wissen zu verschiedenen Themen. Wenn wir Abläufe gemeinsam erarbeiten, unser Wissen, Infrastruktur und Ressourcen teilen, da profitieren wir Alle davon.



# 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 BVCM
- [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](https://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 Rechtsradikalismus



- 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 rechtsextremer 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](mailto: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](mailto: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/>