



# „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 4:

### Content Creation und strategische Kommunikation

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 4**

## **Workbook Teil 4: Content Creation und strategische Kommunikation**

In diesem Teil des Workbooks geht es darum, was man bereits in der Content Creation tun kann, um Gewalt und Hetze im Netz vorzubeugen oder aktiv dagegen anzugehen. Dieser Teil ist vor allem relevant für Mitarbeitende dem Social Media Management und Community Management. Er kann aber auch für Kolleg\*innen aus anderen Abteilungen interessant sein, insbesondere in Bezug auf strategische Kommunikationsentscheidungen und Personalplanung.

- ➔ Anregungen für die strategische Kommunikation mit Social Media, sowie 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.

**Alle Teile des Workbooks findest Du zum Download unter:**

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

# Aufbau des Workbooks:



## Intro: „Empower Communities“ Projekt:

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

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

## Workbook Teil 1: Digitalisierte Gewalt und Schutzkonzepte

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

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

## Workbook Teil 2: Bausteine gegen digitalisierte Gewalt

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

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

## Workbook Teil 3: Community Management in zivilgesellschaftlichen Organisationen

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

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

# Aufbau des Workbooks:



Du bist hier

## 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 4: Content Creation und strategische Kommunikation

Einleitung..... 13

**1. Social Media Strategie..... 15**

1.1. Stimmen aus dem Projekt: „Erreichen wir so unsere Zielgruppe?“ ..... 16

1.2. Strategische Kommunikation ..... 18

1.3. Stimmen aus dem Projekt: „Gute Vorbereitung ist  
alles.“ ..... 31

**2. Die Community aktivieren ..... 36**

2.1. Stimmen aus dem Projekt: „Und dann hab ich da irgendwie noch so eine  
Baustelle, die heißt Community Aufbau“ ..... 37

2.2. Praxis-Anregung: aktivierendes Posting ..... 39

2.3. Stimmen aus dem Projekt: „Wir haben ja eine Community - Man muss  
sie halt einfach wecken“ ..... 52

# Inhaltsverzeichnis



- 3. Eigene Geschichten erzählen..... 56
  - 3.1. Stimmen aus dem Projekt: „Unsere Themen sind nicht so easy“..... 57
  - 3.2. Storytelling.....58
  - 3.3. Proaktiver Diskurs: Eigene Themen setzen..... 64
  - 3.4. Praxis-Anregungen: Strategien, den Diskurs proaktiv zu gestalten..... 70
  - 3.5. Narrative Change: Die Erzählung verändern..... 75
  - 3.6. Narrative auflösen: Muslimische Spuren in deutscher Heimat (Gastbeitrag von Michael Pfaff, SmF)..... 82
  - 3.7. Bloggen als Mittel für Social Media Teams, um die öffentliche Debatte konstruktiver und inklusiver zu gestalten (Gastbeitrag von Said Rezek) ..... 85
  - 3.8. Storytelling mit Haltung: Linguistische Anregungen für bestärkende Narrative (Gastbeitrag von Sebastian Zollner)..... 93
  - 3.9. Praxis-Tipps für positives und bestärkendes Storytelling (Gastbeitrag von Sebastian Zollner)..... 105
  - 3.10. Stimmen aus dem Projekt: „Das hilft uns, sprachfähig zu bleiben“ ..... 119



# Inhaltsverzeichnis

**4. Diskriminierungssensibles Posting..... 122**

4.1. Stimmen aus dem Projekt: *„Wir würden gerne mehr Stellung beziehen“* ..... 123

4.2. Was ist Diskriminierung? Grundlagen-Wissen rund um Diskriminierung und unbewusste Biases ..... 124

4.3. Workbook Content: Checkliste Diskriminierungsformen..... 137

4.4. Checkliste diskriminierungssensibles Posting ..... 141

4.5. Ressourcen-Liste für diskriminierungssensibles Posting..... 148

4.6. Traumasensibles Posting ..... 150

4.7. Wenn Empathie aus Worten spricht: Wie Sensitivity Reading unsere Medienwelt verändern kann (Gastbeitrag von DisCheck Kollektiv)..... 154

4.8. Barrierefreiheit auf Social Media (Gastbeitrag von Tobias Roppelt, gehirngerecht.digital)..... 166

4.9. Stimmen aus dem Projekt: *„Es geht nicht immer um die großen politischen Statements“* ..... 172

**5. Checkliste**

Workbook Content: Checkliste für Social Media Posting..... 174



# Inhaltsverzeichnis



Outro:..... 181

A) Fortbildungsmöglichkeiten und Ressourcen zum Weiterlesen..... 182

B) Meldestellen ..... 187

C) Beratungsstellen..... 190

Editorial:

Hier findest Du unsere Kontakte..... 196

### 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.**

# Content Creation und strategische Kommunikation

Eigene Inhalte und Storytelling gegen  
Gewalt, Hetze und Diskriminierung nutzen



## Einleitung

Häufig werden Social Media Management und Content Creation synonym verwendet. Dabei ist Content Creation - das Erstellen der Inhalte - nur ein Teilbereich der Social-Media-Arbeit. Was hat ein Kapitel zu Content Creation in einer Publikation zu suchen, in der es überwiegend um die digitalisierte Gewalt in den Kommentarspalten geht - und somit vor allem um Moderation und Community Management?

Sprache und Geschichten sind mächtige Werkzeuge. Antidemokratische Kräfte haben das längst erkannt. Die „neue Rechte“ führt sehr gezielt ihren „Kulturkampf“ mittels ihrer Sprache, ihrer rhetorischen Mittel und ihrer gezielte Nutzung von Social Media. Sie eignet sich strategisch soziale Kommunikationsräume an. Gezielt schürt sie Ängste vor marginalisierten Gruppen mithilfe der Auswahl ihrer Worte, Bilder und Framings. Mit den Fragen, die sie stellen, provozieren sie bestimmte politische

Debatten. Wer darauf antwortet, fällt auf ihr Spiel herein.

Die Prävention digitalisierter Gewalt beginnt in der Erstellung von Inhalten und in der Rahmung und Einbettung dieser Inhalte auf den Kanälen. Worte können aufstacheln oder besänftigen. Sie können provozieren oder deeskalieren. Sie können Angst machen oder Mut.

Das Gegenteil von Angst ist Mut – und mutmachende Geschichten und Narrative können etwas bewirken. Um Hetze zu begegnen, müssen wir es schaffen, Menschen Mut und Lust auf Vielfalt zu machen.

Eigene Fragen, die Raum für andere Dialoge eröffnen, können etwas bewirken. Um progressive und demokratische Werte nicht nur zu vermitteln und zu bestärken, sondern sie auch lauter zu machen als Gewalt und Hetze, brauchen wir effiziente Sprache und Social-Media-Strategien.



Content Creation gegen digitalisierte Gewalt, Hetze und Diskriminierung beinhaltet zum Beispiel:

- Das Community Management in der Content Creation mitzudenken, z.B. für Kommentarvorlagen
- Diskriminierungssensibel zu posten und Diversität vorzuleben.
- Eigene Geschichten zu erzählen und eigene Framings zu gestalten, die gängige Narrative nicht reproduzieren.
- Eigene Stellungnahmen, Counter-Kampagnen und Solidarisierungs-Posts zu erstellen, anstatt sich an einzelnen Kommentaren abzuarbeiten.
- Die eigene Reichweite zu erhöhen und lauter zu werden! Das heißt: Kommunikation so zu gestalten, dass durch aktivierendes Posting das Engagement steigt – und damit Deine Reichweite!

Meistens liegen die sehr unterschiedlichen Aufgabenbereiche der Content Creation und der Moderation in Organisationen bei denselben Personen. Unabhängig davon, ob sie für beides gleichermaßen qualifiziert oder talentiert sind.

Gute Content Creators sind nicht zwangsläufig auch gute Community Manager\*innen. Gute Content Creator\*innen in sozialen Medien sollten aber unbedingt die Online Community und auch ihre Reaktionen im Blick haben. Allein schon, um sich selbst oder den zuständigen Kolleg\*innen unnötigen Ärger in der Kommentarspalte zu ersparen.

Wie Content Creation die Reaktion auf eskalierende Kommentarspalten beeinflussen kann, und wie es zu einer toleranteren, gewaltfreieren Gesellschaft beitragen kann, dafür soll dieser Teil des Workbooks einige Anregungen geben.

# 1. Social Media Strategie



## „Erreichen wir so unsere Zielgruppe?“



@Anissa (sie/ihr)

...

Wir sind keine Social-Media-Fachleute. Und wir bräuchten mehr Know-How, was Social-Media-Kommunikation angeht, um dort schneller erfolgreich zu werden. Also im Sinne einer ansprechenden Darstellung der Botschaften und Außenwirkung. Wie kann man die Sharepics aussagekräftiger gestalten und mit einem großen Publikum teilen? Wie kann man mehr Interaktion einbauen in den Posts, z.B. bei Instagram Stories? Wir müssen irgendwie mehr verschiedenartige und ansprechendere Posts entwickeln.



@Henning (er/ihm)

...

Es ist nicht einfach, sich mit dem Team auf einen Stil zu einigen. Eine gemeinsame Sprache zu finden. Ich denke, wir müssen das strategischer angehen. Schließlich geht es dabei nicht um persönlichen Geschmack. Sondern darum, ob wir mit einer bestimmten Ausdrucksweise unsere Ziele tatsächlich erreichen können.



@Sarah (sie/ihr)

...

Wir bedienen unglaublich unterschiedliche Zielgruppen. Und es ist schwierig, die alle gleichzeitig zu bedienen. Es geht eigentlich nicht, die mit einem Post alle gleichzeitig zu erreichen. Wir haben einen Wunsch, die Wirklichkeiten in unserer Organisation nahbar darzustellen. Einblicke in Arbeitsbereiche zu geben ohne Scheu vor Tabuthemen. Wir arbeiten zu sensiblen, gesellschaftlich relevanten Themen. Eine wichtige Frage dabei ist: Wie bewahren wir dabei Respekt? Wie bilden wir Vielfalt ab und sprechen dabei unterschiedliche Zielgruppen an?







@Carola (sie/ihr)

...

Wir haben eigentlich viel zu wenig Zeit für Recherche und Creation. Dabei geht es in der Bewertung des Erfolgs unserer Arbeit viel zu viel um Reichweite und weniger um Qualität. Kreative und qualitative Arbeit kann man nicht wirklich in Zahlen abbilden.



@Malik (er/ihm)

...

Klar wollen wir mehr Reichweite. Aber durch eine erhöhte Reichweite erreichen wir auch mehr Menschen, die uns schaden möchten. Das hemmt uns auch, Sachen zu posten. Dass wir zu wenig darüber wissen, welche Möglichkeiten wir haben, um mit Hasskommentaren umzugehen, die durch Reichweite entstanden sind, etwas entgegenzusetzen.



@Karo (sie/ihr)

...

Bei all dem Aufwand für Social Media, großteils neben dem eigentlichen Job, kommt eigentlich zu wenig Reichweite und Interaktion zusammen. Die Frage, die wir uns stellen ist: Bringt die öffentliche Social-Media-Kommunikation überhaupt was? Erreichen wir so unsere Zielgruppe? Bei uns gibt es gar nicht so eine klare, strategische Entscheidung für bestimmte Social-Media-Kanäle. Das hat sich eher so ergeben. Die Frage ist ja eigentlich, ob eine Plattform überhaupt der geeignete Ort ist, an Zielgruppe ranzukommen. Welche Möglichkeiten es noch gibt, um an eine Community heranzutreten? Wahrscheinlich haben wir einen zu starken Fokus auf Facebook und Insta. Klar besprechen wir, dass wir auf TikTok sein sollten, aber das schaffen wir gar nicht. Und vielleicht ist es ja auch der bessere Weg, die Leute über Messenger zu erreichen: Telegram-Kanäle oder Whatsapp- oder Signal Gruppen. Wir müssten das eigentlich näher an der Zielgruppe denken. Und nicht einfach bloß machen, weil man das halt so macht.





## 1.2. Strategische Kommunikation

Als Content Creator bist Du maßgeblich dafür verantwortlich, wie Deine Organisation von der Öffentlichkeit wahrgenommen wird. Und wie Deine Organisation in Social Media auftritt, beeinflusst auch die Art und Weise, wie die Online Community auf einzelne Posts reagiert. Damit Du Deine Beiträge in Ruhe und mit einem Gefühl der Sicherheit erstellen kannst, lohnt sich die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie. Diese bietet Dir eine feste Basis, auf der Du und Dein Team Redaktionspläne nach Euren Ressourcen und Möglichkeiten entwickeln könnt.

Für eine gelungene strategische Kommunikation in sozialen Medien braucht eine Organisation die Social Media und Community Manager\*innen, sowie weitere Mitarbeiter\*innen, die in anderen kommunikationsintensiven Bereichen tätig sind. Und vor allem braucht sie die Leitungsebene der Organisation. Denn als Content Creator\*in

kannst Du über zentrale Fragen gar nicht allein entscheiden. Zum Beispiel bei Entscheidungen über Änderungen in der inhaltlichen Ausrichtung. Oder auch über Veränderungen in Budgets oder Stundenkontingente der Mitarbeitenden.

Es bringt Dir und Deinem Team einige Vorteile, wenn Ihr Alle gemeinsame Zeit investiert, um eine passende Strategie zu entwickeln. Zum Beispiel bekommt Ihr Einsicht und damit ein besseres Verständnis für die jeweils anderen Arbeitsbereiche. Auch schafft eine gemeinsame Strategie mehr Sicherheit und Selbstbewusstsein in allen möglichen Kommunikationssituationen – sowohl nach außen als auch innerhalb der Organisation. Und Ihr könnt neuen Kolleg\*innen (und auch Euch selbst) durch diese Klarheit den Einstieg erleichtern. Zusätzlich spart Ihr später ordentlich Zeit bei der Content Creation, da Ihr einen klaren Rahmen habt, um Eure Posts zu gestalten.



### **Die Basis Deiner Strategie – Was willst Du mit Social Media erreichen?**

Je nachdem, wie Deine Organisation und ihre Öffentlichkeitsarbeit aufgestellt sind, braucht es eventuell ein wenig Vorlauf, bevor Du und Dein Team mit der Strategieentwicklung starten könnt. Denn das Verständnis für soziale Medien und deren Dynamiken ist bei vielen Menschen sehr unterschiedlich ausgeprägt.

Doch gerade in der kontinuierlichen Auseinandersetzung miteinander, können die verschiedenen Kenntnisse und Fähigkeiten der Beteiligten zu beeindruckenden Strategien führen. Dafür braucht es feste Strukturen und Prozesse, wie zum Beispiel regelmäßige Meetings.

#### **Das Prinzip Trial and Error**

Viele Organisation stützen sich in ihrer Arbeit auf Erkenntnisse aus den Wissenschaften. Und viele ihrer Mitarbeitenden haben eine akademische Ausbildung durchlaufen. Da ist es nicht überraschend, wenn manche Personen erwarten, dass jeder Arbeitsbereich messbare und verlässliche Ergebnisse hervorbringt. Doch Content Creation ist eine kreative Tätigkeit in einer sich ständig wandelnden Gesellschaft. Und das heißt:

Um den Erfolg der eigenen Inhalte zu bestimmen, musst Du ausprobieren. Im Englischen gibt es das Prinzip „Trial and Error“, wörtlich: „Versuch und Irrtum“. Es beschreibt die Arbeitsweise des praktischen Ausprobierens. Nur wenn Du einen Post absetzt, weißt Du sicher, ob er Reaktionen bei Euren Follower\*innen hervorruft... oder auch nicht. Nach der Veröffentlichung evaluierst Du mit Deinem Team, warum der Beitrag für Euch erfolgreich war oder auch nicht. Wenn er nicht erfolgreich war, dann probierst Du beim nächsten Mal eine andere Variante aus. Und selbst wenn eine Variante eine Zeit lang gut funktioniert, sei Dir im Klaren, dass sich das beim nächsten Post ändern kann.

#### **Was messen die Plattformen?**

Um den Erfolg oder Misserfolg Deiner Social-Media-Arbeit in Zahlen nachzuweisen, bieten die Social-Media-Plattformen einige Messwerte an, darunter: Engagements, Reactions, Click-Through-Rate und natürlich auch Reach. Sie sind Teil der Key Performance Indicators (KPI) – also der Leistungskennzahlen, anhand derer Unternehmen



den Erfolg ihrer Arbeit prüfen. Aber wie hilfreich sind diese zahlreichen Messwerte für zivilgesellschaftliche Organisationen?

Natürlich gehört zum praktischen Ausprobieren auch, dass Du überprüfst, welche Wirkung Deine Beiträge auf den Kanälen entfalten. Aber dafür sind nicht alle gemessenen Werte relevant für Dich. Welchen Du Beachtung schenkst, hängt davon ab, welche Ziele die Organisation sich selbst gesetzt hat. Was ist für die Verantwortlichen Ausdruck von Erfolg? Und treffen die gewählten Kennzahlen sinnvolle Aussagen über ihre Vorstellung von Erfolg?

Um das zu klären, sollten Social Media Teams gemeinsam mit ihrer Leitungsebene regelmäßig reflektieren, ob die gewählten Kennzahlen auch wirklich aussagekräftig sind. Zum Beispiel sagt die Anzahl der Reactions und die Reichweite eines Postings nichts darüber aus, ob Du die Bindung der bestehenden Community an die Organisation damit gefördert hast. Oder ob es einen wertschätzenden Dialog in den Kommentarspalten gegeben hat. Wenn beispielsweise das strategische Ziel Deiner Organisation auf Social Media ist, die Beziehung zu ihren Mitgliedern zu verbessern und ihnen einen

Raum für freundliche und sachliche Debatten anzubieten, dann ist die Reichweite nicht der entscheidende Faktor, um den Erfolg zu bemessen. Sondern die Qualität der Gespräche in der Kommentarspalte. Bindung und wohlwollender Dialog lassen sich nicht mit Messwerten erfassen, die die Reichweite betreffen.

Bedenke auch, dass alle Social-Media-Plattformen ihre Geschäftsmodelle auf den Anzeigenverkauf aufbauen. Und natürlich möchten sie, dass möglichst viele Beiträge bei ihnen als Werbung geschaltet wird. Das macht es für die Social Media Manager\*innen nur schwer nachvollziehbar, warum zum Beispiel ein Beitrag häufiger oder mehr Menschen angezeigt wurde als ein anderer. Um zu erahnen, wie Algorithmen das Ausspielen der Beiträge beeinflussen, muss jemand viel Zeit in diese Arbeit investieren. Deshalb gibt es dafür mittlerweile den Arbeitsbereich Performance Marketing.

Meist haben weder Content Creators noch Community Manager\*innen ausreichend Zeit, sich auch noch dieser Aufgabe zu widmen. Die Erwartung, dass das Social Media Management dies nebenher leisten kann, ist nicht realistisch. Organisationen sollten



für diese Aufgabe deshalb, wenn gewünscht, ausreichende Kapazitäten einplanen und externe Beratung hinzuziehen.

### **SEO nicht vergessen**

Viele leitende Verantwortliche wünschen sich zudem, dass auch Social Media Content für Suchmaschinen optimiert wird. Aber viele haben nur ein vages Verständnis davon, was sich unter dem Begriff Search Engine Optimization (SEO) versteckt. Nach welchen Kriterien genau Google, Ecosia, Opera und co. die Suchergebnisse ordnen, können nur die Unternehmen selbst sagen. Zwar geben viele Blogbeiträge und Artikel Tipps für gelungene SEO, aber niemand kann wirklich sagen, wann auch diese veraltet sind. Der Fokus auf Suchmaschinenoptimierung ist also nicht unbedingt der beste Einsatz Deiner knappen Zeit.

Trotzdem lohnt es sich, ab und an nachzuschauen, welche Faktoren für das Ranking Deiner Organisation bei Suchmaschinen gut ankommen. So beziehen Suchmaschinen seit einiger Zeit auch Faktoren der Barrierearmut und Zugänglichkeit von Online Content in ihre Bewertung mit ein. Wenn Du und Dein Team also von Anfang an Barriere-

freiheit in Eurem Konzept mitdenkt und auch in Social Media umsetzt, könnt Ihr eigentlich nur dazugewinnen: Ihr werdet von den Suchmaschinen höher gerankt und vor allem gebt Ihr mehr Menschen Zugang zu Euren Inhalten. Ein weiterer Faktor, der von den Suchmaschinen in den letzten Jahren immer mehr gewürdigt wurde, ist Glaubwürdigkeit. Dabei geht es vor allem darum, dass die Darstellung Deiner Organisation im Internet ein rundes Bild ergibt. Dass also der Webseitenauftritt und die Social-Media-Präsenz miteinander korrespondieren. Und dass sie auch ähnliche Geschichten erzählen wie andere Seiten und Social Media Accounts, die über Deine Organisation berichten. Ganz unabhängig von SEO ist Glaubwürdigkeit auch eine wichtige Säule für jede Kommunikationsstrategie, die Dir beim Erstellen von Content die Arbeit erleichtert. Denn wenn Du ein klares Bild von der Organisation als Ganzes hast, dann ist das wie das Bild auf einer Puzzle-Schachtel: Es dient Dir als Orientierung. Um Glaubwürdigkeit zu erreichen, brauchen Du und Dein Team eine gut durchdachte Strategie.

### **Siehe auch**

→ **Kapitel 4.8. Barrierefreiheit auf Social Media** Seite 166



## **Eine gemeinsame Strategie entwickeln**

Da Strukturen und Prozesse von Organisation zu Organisation sehr unterschiedlich sind, ist es nur schwer möglich, eine Blaupause einer Kommunikationsstrategie anzubieten. Allerdings gibt es einige Fragen, die in der strategischen Kommunikation eine Rolle spielen. Diese können als Basis dienen, um den Austauschprozess anzustoßen.

### **1. Wer sind wir und was wollen wir?**

Wie sieht sich die Organisation selbst? Was sind ihre Werte? Für was steht sie? Und für was steht sie nicht? Und welchen Anspruch hat sie an ihre Kommunikation?

Es gibt noch viele weitere Fragen, deren Beantwortung das Selbstverständnis der Organisation herausstellen. Wichtig ist, dass Alle dieses Selbstverständnis kennen und annehmen. Und dass klar artikuliert wird: Was wollen wir sagen und was nicht? Wo mischen wir uns ein und wo nicht? Mit wem reden wir und mit wem nicht?

### **2. Wer sind unsere Zielgruppen?**

Besonders zivilgesellschaftliche Organisationen haben den Wunsch, ihr Anliegen möglichst vielen Menschen nahezubringen. Doch daraus zu schließen: „Alle sind unsere Zielgruppe“, ist strategisch ungünstig und erschwert die Arbeit der Social Media Teams ungemein.

Natürlich gibt es meistens mehrere definierbare Zielgruppen. Diese haben jeweils unterschiedliche Interessen an der Organisation und müssen auch unterschiedlich angesprochen werden. Es lohnt sich daher, eine Liste der Zielgruppen zu erstellen und jede einzelne genau zu analysieren. Dafür können Du und Dein Team zu den einzelnen Zielgruppen Personas entwerfen: nicht real-existierende Personen, die dem analysierten Profil der jeweiligen Zielgruppe entsprechen.



Wenn Du mit Deinem Team eine Persona entwirfst, ist es hilfreich, sie so konkret wie möglich zu charakterisieren. Zum Beispiel:

*„Sie heißt Finnja, ist 32 Jahre alt und arbeitet als Social Media Managerin einer zivilgesellschaftlichen Organisation. Sie arbeitet in Teilzeit und hat ein (spezifisches) geisteswissenschaftliches Fach studiert. Sie betreut zum ersten Mal einen Social Media Account. Sie kennt sich besser mit dem Herzensthema ihrer Organisation aus, als mit den Funktionen der Plattformen. Ihre Hobbies sind ... Sie reist am liebsten nach ... Sie schaut gern die Filme von ... und hört die Musik von ...“*

Dabei kann es natürlich zu zahlreichen Überschneidungen zwischen den Zielgruppen kommen. Und unterschiedliche Zielgruppen können durchaus eine sehr ähnliche Beziehung zu Deiner Organisation haben und sehr ähnliche Wünsche an sie. Wenn Du weißt, wen Du alles ansprechen willst, folgt die Priorisierung. Also beispielsweise: Welchen Zielgruppen lassen sich die Follower\*innen Deiner Organisation zuordnen? Wen willst Du mit Deinen Beiträgen vor allem ansprechen? Und was willst Du bei ihnen erreichen? Für wen sind welche Themen relevant? Sind Ansprache und Themenauswahl mit dem Selbstverständnis der Organisation kompatibel?

Mögliche Zielgruppen zivilgesellschaftlicher Organisationen:

- ➔ Eigene Mitglieder
- ➔ Mitarbeitende
- ➔ potentielle neue Mitarbeitende (Personalmarketing)
- ➔ Stakeholder (z.B. Fördermittelgebende, Spender\*innen, Fördermitglieder)
- ➔ Menschen mit einem aktiven Interesse am Anliegen der Organisation
- ➔ Menschen, die noch für das Anliegen gewonnen werden können
- ➔ Bündnispartner\*innen
- ➔ Medienvertreter\*innen
- ➔ ...



### **3. Was wollen wir bei unseren Zielgruppen erreichen?**

Wenn Du und Dein Team Eure Zielgruppen identifiziert und charakterisiert habt, stellt sich die Frage, was Ihr bei ihnen erreichen wollt. Um diese Frage zu beantworten, lohnt sich das KFC-Modell.

Ausgeschrieben heißt KFC: Know (wissen), Feel (fühlen), Commit to (sich verpflichten). Dahinter stecken vor allem drei Fragen, die Du Dir mit Deinem Team selbst beantworten solltest. Und zwar sowohl für die gesamte Strategie, als auch für die entsprechenden Kampagnen und jeden einzelnen Post:

- Was sollen Rezipient\*innen wissen? Was können sie Neues erfahren? Welches Wissen möchtet Ihr als Organisation vermitteln?
- Was sollen sie fühlen? Welche Gefühle sollen bei den Rezipient\*innen hervorgerufen werden?
- Was sollen sie tun? Zu was können die Rezipient\*innen aktiviert werden?

Deine Antworten darauf helfen auch den Community Manager\*innen. Sie können nachspüren, welchen Erkenntnisgewinn Eure Online Community tatsächlich hat. Und in den Reaktionen können sie nachvollziehen, welche Emotionen erweckt wurden. Für alle Beteiligten ist es gewiss am angenehmsten, wenn die gewollten und die evozierten Gefühle positiver Natur sind. Das unterstützt auch den Beziehungsaufbau. Außerdem haben die Community Manager\*innen auch eine genaue Vorstellung davon, wozu sie die Online Community aktivieren können.

**Siehe auch Workbook Teil 3 (Community Management)**  
→ **Kapitel 2 Communities und Online Communities**  
→ **2.3. Spectrum of allies und Community Canvas**

**Siehe auch Workbook Teil 2 (Bausteine)**  
→ **Kapitel 1 Arbeitsprozesse**





#### **4. Wen sprechen wir wie an?**

Jetzt beginnt die Priorisierung. Du und Deine Kolleg\*innen habt begrenzte Ressourcen. Es ist unmöglich, alles in kurzer Zeit zu erreichen. Daher ist es wichtig, die einzelnen Ziele und Zielgruppen zu differenzieren und zu priorisieren.

Zu wem pflegst Du mit Deinem Team schon Beziehungen? Wen kennt Ihr schon recht gut? Wie könnt Ihr mit vergleichsweise wenig Aufwand Eure Ziele erreichen? Und wie könnt Ihr gemeinsam diese Zielgruppe nachhaltig an Euch binden? Wir könnt ihr sie zu Botschafter\*innen Eurer Werte und Arbeit werden lassen?

Mit wem wollt Ihr gern mittel- bis längerfristig in Austausch treten? Wo liegt der Common Ground? Und wo liegen unsere Unterschiede? Was sind mögliche Herausforderungen in der Kommunikation? Inwiefern werden sie durch die bisherige Social-Media-Präsenz Deiner Organisation angesprochen? Oder brauchen sie grundsätzlich eigenen Content?

Wen wollen wir indirekt ansprechen? Welchen Mehrwert versprichst Du Dir von ihnen? Sind sie potenzielle Bündnispartner\*innen? Oder sollen sie über Deine Organisation auf ihren Kanälen berichten? Inwiefern werden sie Eure Geschichten (in Eurem Sinne) weitererzählen? Oder handelt es sich um Stakeholder, die vor allem sehen wollen, dass die Organisation in den sozialen Medien präsent ist?

Wen werden wir mit ansprechen? Wie sehr wollen Du und Dein Team die stummen Mitleider\*innen involvieren? Welche Hater\*innen könnten Deinen Beiträgen Aufmerksamkeit schenken? Und wie verändert sich das Potential für Hasskommentare, wenn Ihr als Organisation Eure Zielgruppen ändert beziehungsweise erweitert?



## 5. Wo sprechen wir wen an?

Unterschiedliche Zielgruppen nutzen unterschiedliche Plattformen. Wenn die Strategie Deiner Organisation aufgehen soll, wählst die sozialen Medien, die auch Eure priorisierten Zielgruppen nutzen. Für ein erleichtertes Strukturieren, können Du und Deine Kolleg\*innen hierbei auf das PESO-Modell zurückgreifen.

### PESO-Modell

Das PESO-Modell ist ein Rahmen für integriertes Kommunikationsmanagement und fördert die strategische Nutzung vier verschiedener Medientypen, um eine umfassende und wirkungsvolle Kommunikationsstrategie zu schaffen:

- **P = Paid (bezahlt)**

Bezahlte Werbung / Sponsored Posts, von der Organisation beauftragte Influencer\*innen, etc.

- **E = Earned (verdient)**

Kostenlose, durch Dritte erstellte Medien: Andere Kanäle oder Medien-Outlets (Zeitungen, Magazine, ...), die von sich aus über Deine Organisation berichten, Mund-zu-Mund-Werbung, usw.

- **S = Shared (geteilt)**

Die Social-Media-Kanäle Deiner Organisation sowie ihre Messenger-Dienste (WhatsApp, Signal, Telegram...) und dortige Gruppen. Der Fokus liegt hierbei auf das Fördern von Interaktion und das Teilen, eventuell auch User Generated Content, etc.

- **O = Owned (eigene)**

Eigene von der Organisation kontrollierte Medien: Profile in den sozialen Medien und dort verlinkten Online-Formate, wie: Webseite, Newsletter, Podcast, Musikstreaming, ...



Deine Zeit und Deine Energie sind begrenzt. Darum gilt es, mit vergleichsweise geringem Aufwand die größtmögliche Wirkung zu erzielen. Wichtig ist, dass die eigenen Social-Media-Kanäle Deiner Organisation gut mit ihrer Webseite und abgestimmt sind. Achtet gemeinsam darauf, dass über alle Kanäle die priorisierten Zielgruppen angesprochen werden. Denn es nützt Deiner Organisation nichts, weiterhin ihre gewohnten Plattformen zu bespielen, wenn ihre Zielgruppen ganz woanders unterwegs sind.

Beachte, dass die Social-Media-Kanäle der Organisation nicht immer der richtige Ort sind, Eure Zielgruppen zu erreichen. Manche Menschen erreichst Du vielleicht eher über Messenger-Ketten, in bestehenden Gruppen und Foren, über Influencer\*innen, oder auch klassisch mittels gezielter Arbeit mit Pressekontakten oder Anzeigen.

Wen man mittels eines Kanals auf einer bestimmten Plattform erreichen kann hängt u.a. von den jeweiligen Algorithmen und Ausspiel-Logiken der jeweiligen Plattform ab. Beispielsweise erreichst Du auf Instagram eher Menschen, die Dir sowieso bereits folgen und kannst gut auf Community Management setzen – auf TikTok erreichst Du eher neue Menschen, die Dein Thema interessiert. Dabei ist jedoch nicht jeder Kanal für jede Organisation vom Aufwand her leistbar: Man erreicht die „junge Zielgruppe“ nicht dadurch, dass man „jetzt auf TikTok ist“. Sondern dadurch, dass man sich eine klare Kommunikationsstrategie überlegt, die auf TikTok auch tatsächlich funktioniert. Das erfordert eine intensive Auseinandersetzung mit TikTok-Erzählstilen, TikTok-Kultur, TikTok-Funktionen (wie z.B. TikTok Live) und vieles mehr. Vergeude nicht Deine Zeit mit neuen Kanälen, wenn Du sowieso keine Zeit hast, diese strategisch aufzubauen und effektiv zu bespielen.

Priorisiere also mit Deinem Team die Auswahl Eurer eigenen Kanäle entsprechend Eurer Zielgruppen. Und vergesst dabei nicht, dass sowohl Content Creation als auch Community Management ausreichend Zeit für ihre Arbeit brauchen. Fangt lieber mit weniger Kanälen an. Steigern kann sich Deine Organisation später immer noch.

Mache es für Deine Zielgruppe attraktiv, mit Deinen Postings zu interagieren. Wenn sie Likes setzen, kommentieren oder die Inhalte auf ihren Kanälen teilen, wird die Beziehung mit ihnen enger. Außerdem erweitert das auch die Reichweite Deiner Posts.

***Siehe auch***

**→ Kapitel 2.2. Aktivierendes Posting, Seite 39**



## **6. Wer sind mögliche Koalitionspartner\*innen?**

Unter den Follower\*innen einzelner Kanäle befindet sich bestimmt die ein oder andere Organisation oder Institution. Und mit vielen arbeitet Deine Organisation auch zusammen. Welche Rolle können diese in der Kommunikationsstrategie Deiner Organisation spielen? Und was haben sie davon, diese Rolle einzunehmen? Überlege im Vorfeld konkrete Vorschläge für eine gemeinsame Kommunikation.

Sofern Dein Team die Ressourcen hat, könnt Ihr auch versuchen, weitere kommunikative Kooperationen zu schließen. Es gibt vielleicht noch Organisationen im selben Tätigkeitsfeld, mit denen noch kein Kontakt besteht. Oder auch online präsente Aktivist\*innen, mit denen Deine Organisation kollaborieren könnte. Zudem findest Du in Eurer Region zivilgesellschaftliche Akteur\*innen, die ganz andere Themen bearbeiten. Auch eine regional begrenzte Zusammenarbeit in den sozialen Medien kann ihre Kreise ziehen und mehr Aufmerksamkeit schaffen. Seid Euch als Organisation aber auch immer im Klaren, mit wem Ihr nicht kooperieren wollt. Und was für Euch Kriterien sind, ein Bündnis zu lösen.

**Siehe auch Workbook Teil 2 (Bausteine)  
→ Kapitel 6 Netzwerke**



## **7. Wie können wir evaluieren, dass wir unser Vorhaben erreicht haben?**

Irgendwann willst Du bestimmt auch mal wissen, ob Eure Strategie aufgegangen ist. Aber woran kannst Du festmachen, welche Wirkungen Deine Arbeit erzielt hat? Abhängig von den ursprünglich formulierten Zielen, musst Du nun die entsprechenden Parameter bei den jeweiligen Plattformen bestimmen und auswerten. Das allein ist nur bedingt aussagekräftig. Für eine genauere Auswertung brauchst Du auch die Rückmeldung aus dem Community Management. Denn niemand kennt Eure Online Community und ihre Reaktionen besser.

Häufig beinhalten die gesteckten Ziele, dass mehr Menschen die Webseite besuchen oder vom Newsletter-Abo überzeugt werden. In diesen Fällen musst Du gemeinsam mit der Online-Redaktion die Ergebnisse aus den sozialen Medien mit denen der Webseite zusammenbringen.

Setze Dir mit Deinem Team von Anfang an realistische Zeitabstände, in denen Ihr Eure Kommunikation auswertet. So behaltet Ihr alle im Blick, was funktioniert und was nicht. Dann könnt Ihr Euch zeitnah von Dingen trennen, die nicht die erwünschte oder sogar die gegenteilige Wirkung erzielen. Dann habt Ihr alle mehr Zeit, Euch auf die gut laufenden Dinge zu konzentrieren und neue auszuprobieren.



### Fazit:

Kommunikation strategisch anzugehen ist wichtig, um die Ziele der Organisation innerhalb Deiner begrenzten Zeit zu erreichen.

Wie so oft im Leben gilt auch hier: Kill your darlings. Denkt als Team kanalspezifisch und überlegt Euch gut, welche Communities und Zielgruppen Ihr mit welchem Medium und welcher Zielsetzung wirklich gut erreichen könnt.

Lieber hat Deine Organisation ein oder zwei wirklich gut funktionierende Social-Media-Kanäle beziehungsweise Messenger-Gruppen mit einer klaren strategischen Ausrichtung und einer lebendigen Community, als fünf Kanäle mit immer neuen Formatideen, die Ihr alle nicht schafft, ausreichend zu pflegen. Weniger ist manchmal mehr.

Quellen:

<https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/key-performance-indicator-kpi-52670>

<https://www.wordpress.rze.fau.de/tutorials/seo-tutorial/seo-a11y/>

**Siehe auch *Workbook Teil 2* (Bausteine)  
→ Kapitel 1 Arbeitsprozesse**



## „Gute Vorbereitung ist alles.“



@Rafael (er/ihm)

...

Wir haben erkannt, dass wir unsere Themen so schärfen müssen, dass sie externe Zielgruppen ansprechen. Zum Beispiel wenn wir neue Mitarbeitende gewinnen wollen und uns als Arbeitgeber positionieren wollen. Auch für das Ehrenamt. Wenn wir kommunizieren, als ginge es nur darum, den vorhandenen Mitgliedern zu gefallen, können wir das ja nicht erreichen.



@Mariana (sie/ihr)

...

Wir posten weniger wahllos. Wir möchten da nicht nur Werbung machen, sondern ein Profil entwickeln. Wir haben uns tiefergehend mit der Frage auseinandergesetzt: Wie möchten wir uns darstellen? Wir haben eine Zielgruppendefinition mithilfe des Erstellens von Avataren gemacht. Wer ist diese Zielgruppe? Was interessiert, was mag sie? Wir versuchen gezielt, einen Charakter zu entwickeln in den sozialen Medien. Dabei führen wir unsere unterschiedlichen Kompetenzen zusammen: Sozialarbeit, Beratungsarbeit, Bildungsarbeit, Social Media. Wir bringen unsere Themen, die uns in unserer täglichen Arbeit beschäftigen, in sozialen Medien unter. Das ist auch eine Wertschöpfungskette. Die Postings benutzen wir auch weiter für unsere Dokumentation. Und verbinden dabei auch Online und Offline: Aus einem gut geklickten Posting haben wir ein Liporello erstellt, gedruckt und es offline verteilt. Das kam sehr gut an.





@Zeynep (sie/ihr)

...

Ich würde sagen, es ist wichtig, dass man auf eine klare Corporate Identity achtet: dass es einen Wiedererkennungswert gibt für die Postings, und man als Nutzer\*in sofort erkennt, welche Seite das ist, von der das Posting kommt. Und das zweite: die Zielgruppe vor Augen zu haben und wirklich ihre Perspektive einnehmen. Sich in sie hineinversetzen und den Content wirklich für sie zu erstellen. So dass es sie möglichst gut anspricht und abholt.



@Marcus (er/ihm)

...

Wir haben unsere Sprache analysiert: Was sind die häufigsten Worte, Bilder, Verknüpfungen von Worten und sprachlichen Muster? Wenn man sich diese Wörter ansieht: Welches Bild entsteht daraus? Erzeugt unsere Kommunikation eine "hidden agenda", die uns gar nicht bewusst ist? Reproduzieren wir unbewusst dabei Vorurteile? Wir haben den Anspruch, nahbar zu wirken. Haben aber gemerkt: Unsere Sprache und Bilder sind eher technisch-kühl. Unsere Erzählungen eher reportagenhaft, mit wenig Interaktionsangeboten. Die Frage war also, wie können wir sprachlich Nähe schaffen und das Motto „Nahbarkeit“ kommunikativ tatsächlich berücksichtigen?



@Meryem (sie/ihr)

...

Die Qualität unserer Insta-Postings hat sich verbessert im Laufe des Jahres. Dadurch, dass wir uns eine spezielle Anrede für unsere Follower\*innen überlegt haben und versuchen, mehr auf die Förderung von Interaktion und Reaktion zu setzen. Wir nutzen den Kanal mehr, um Beziehungen mit tollen Follower\*innen aufzubauen und zu pflegen und Herzchen zu setzen.







@Iulia (sie/ihr)

...

Eine intensive Auseinandersetzung mit den Kanälen und Plattformen ist wichtig. Es braucht eigene Zielsetzungen für die jeweiligen Kanäle und Communities. Und man muss die Kommunikation an die Zielgruppe dort anpassen. Gewisse Themen müssen wir ja nicht unbedingt auf Facebook spielen, weil wir wissen, da ist halt einfach mehr Gegenwind. Wir passen unsere Themen auch ein bisschen an die Kanäle und die dort anwesende Community an. Posten Themen dort, wo sie halt besser angenommen werden. Das wirkt vielleicht manchmal ein bisschen feige, aber das ist sonst auch einfach verlorene Mühe. Man würde ja auch analog nicht für jede Kampagne wahllos einen Infostand auf irgendein Event stellen, sondern sich überlegen, wo kommt das gut an? Und mit welchen Menschen lohnt sich der Dialog oder wo vergeude ich meine Energie? Es kann auch sinnvoll sein, Testballons zu zünden: bestimmte Formate auszuprobieren mit Testläufen. Wenn es funktioniert, kann man die beibehalten. Aber sollte sich auch nicht daran festbeißen und sie sonst auch einfach wieder auslaufen lassen.



@Malik (er/ihm)

...

Man muss den Menschen natürlich unsere Bildungsinhalte auch schmackhaft machen. Man sollte sich fragen: Welche Bedürfnisse haben die Follower\*innen, die befriedigt werden können? Vielleicht können wir denen etwas geben, was sie brauchen, und ihnen die Bildung quasi "unterjubeln", während sie eigentlich vielleicht da sind, um unterhalten zu werden.





@Yela (sie/ihr)

...

Wir haben begriffen, dass über soziale Netzwerke ein anderes Handlungsfeld erschlossen werden kann: Bildungsarbeit im Online. Da können wir unsere Kompetenzen als Sozialarbeitende gut einbringen. Wir wissen, wie man Menschen etwas gut vermittelt.



@Dana (sie/ihr)

...

Wir haben gemerkt, dass wir über die Art und Weise, wie wir selbst sprechen, auch die Reaktionen in den Kommentarspalten mit beeinflussen können. Wir gestalten die Aussage auf dem Sharepic möglichst positiv und sachlich. Streichen viele Adjektive. Kommunizieren möglichst sachlich und nicht zu dramatisch. Gehen bewusst weg vom Bildzeitungs–Schlagzeilen-Stil und Clickbaiting. Nehmen die Entrüstung raus und bemühen uns, die Stimmung nicht aufzuheizen. Wir schreiben alle Infos direkt in den Post, ohne dass Menschen extra klicken müssen. Im Posting selbst sollte der Sachverhalt schon so dargestellt sein, dass der Themenkomplex verstanden werden kann. Unser Ziel ist es, Meinungsbildung zu ermöglichen. Wir haben deshalb auch Information und Meinung getrennt: Wir haben sowohl Meldungs-Posts, in denen eine Neuigkeit verkündigt wird. Und Statement-Posts, in denen wir darstellen, was wir uns wünschen oder wie wir eine Situation bewerten und einschätzen.



@Luisa (sie/ihr)

...

Wir sind noch unschlüssig, wie viel wir selbst als Team in Erscheinung treten und zeigen wollen, was diese Hasskommentare mit uns machen. Es gibt zum Beispiel ein Format im ÖRR, wo der Community Manager vor die Kamera tritt und z.B. die fünf blödesten Kommentare vorstellt. Als Person in Erscheinung tritt und das, was auf dem Kanal passiert widerspiegelt. Wir sind ja auch Menschen. Wir haben auch Geschichten. Und ich denke schon, dass es etwas verändern kann, zu zeigen, was das mit uns macht.





@Sabine (sie/ihr)

...

Wir haben gemerkt: Eine ordentliche, gute Vorbereitung ist alles! Wenn wir bereits bei der Erstellung von Content antizipieren, welche Kommentare es zu dem Thema geben könnte - und die Antworten mit vorbereiten - das erspart so viel Ärger. Es ist viel Vorarbeit, die sich aber lohnt und entlastet. Man bedenkt quasi von Anfang an mit, wie die Story in den Kommentarspalten weitererzählt werden könnte. Und wie man das beeinflussen kann. Wie kann ich die Aufmerksamkeit lenken? Sich vorher die Struktur gut zu überlegen: was für Kommentare man gerne hätte, wie man die anregen könnte - und Beiträge und Fragen an die Community entsprechend zu formulieren. Das macht einen Unterschied. Und das gibt auch Sicherheit, kontroverse Themen selbstbewusster anzugehen. Wir posten lieber weniger Beiträge. Aber dafür gezielte Beiträge, mit denen wir eine gute Geschichte erzählen und aktiv positive Interaktion fördern



# 2.

# Die Community aktivieren



## „Und dann hab ich da irgendwie noch so eine Baustelle, die heißt Community Aufbau“



@Daniel (er/ihm)

...

Der Schritt zur Community ist irgendwie noch nicht ganz da. Wir wünschen uns eine Community, die wächst und sich in die Kommunikation einbringt. Klar wollen wir mehr Engagement mit den Supporter\*innen erreichen. Aber wissen nicht recht, wie man die Community eigentlich involviert. Unsere Frage ist: Wie kann man eine starke und hilfreiche Community aufbauen?



@Luisa (sie/ihr)

...

Die Postings unserer Organisation sind eher sachlich-trocken und regen wenig zur Interaktion an. Wir wollen natürlich mehr Reichweite. Aber wir wissen nicht wirklich, wie man Postings so gestalten kann, dass sie zur Interaktion anregen.



@Sabine (sie/ihr)

...

Am Ende ist es bei Social Media natürlich die Aufregung, die Reichweite schafft. Auch negative Aufregung, genauso positive Aufregung. Deswegen lassen auch viele diesen ganzen Hetzkommentare einfach im Netz stehen. Weil, Interaktion ist die Währung auf Social Media und die positive Interaktion ist halt geringer. There is no bad marketing, ne? Ich denke, wir müssen uns als Organisation grundlegend Gedanken machen, ob Rage Baiting mit unseren Grundwerten vereinbar ist.





@Sandy (sie/ihr)

...

Unser Fokus liegt vor allem auf der inhaltlichen Arbeit in der Content-Erstellung. Um die Community zu aktivieren, muss man auch ein bisschen aus den eigenen Routinen rauskommen. Ich schreib halt gerne Artikel. Ich mache gerne Content Creation. Und dann hab' ich da irgendwie noch so eine Baustelle, die heißt Community-Aufbau und ich weiß nicht genau wie das funktioniert. Eigentlich muss man die halt immer gleich bei der Content Creation im Hinterkopf haben und die Inhalte so aufsetzen, dass sie Engagement befördern. Und es wäre hilfreich, wenn das auch die Kolleg\*innen auf dem Schirm hätten. Es gibt relativ viele Abstimmungsschleifen und nicht die benötigte Entscheidungsfreiheit, auf das zu reagieren, was in der Community passiert. In einer großen Organisation ist es schwierig, so viele Leute wie möglich für das Thema Community Management mitzunehmen und zu begeistern.





## 2.2. Aktivierendes Posting

### Engagement und Reichweite steigern

Viele zivilgesellschaftliche Organisationen nutzen unserer Erfahrung nach ihre Social-Media-Kanäle vor allem als Ort, an dem sie ihre Inhalte und Angebote bewerben wollen. Social Media Manager\*innen in Projekten haben häufig keinen Hintergrund im Social Media Marketing, sondern in der pädagogischen, inhaltlichen, wissenschaftlichen oder journalistischen Arbeit. Sie sind sich oft nur wenig bewusst über die Funktionsweisen, die Social Media erst zu dem machen, was es ist.

Anders als analoge Medien oder statische Webseiten, sind Soziale Medien sind keine Kommunikations-Einbahnstraßen. Sie sind Community-basierte Tools. Die Reichweite, die man in sozialen Medien erzielen kann, hängt von der Interaktion mit Euren Inhalten ab.

So schade das sein mag: Die meisten Menschen nutzen soziale Medien nicht in erster Linie, um sich Werbung für die tollen Projekte Deiner Organisation anzusehen. Sie nutzen soziale Medien in erster Linie, um einen schnellen Zugang zu Informationen zu finden, die für sie nützlich sind. Zum Beispiel nutzen sie Euren Kanal, um Antworten auf Fragen zu bekommen, zu denen Ihr nützliches Wissen haben könntet. Oder um Informationen zu Angeboten von Deiner Organisation zu erhalten, von denen sie bereits wissen. Sie nutzen soziale Medien auch, um nach einem anstrengenden Tag am Feierabend gut unterhalten zu werden.

Bildungsinhalte zu Themen, die Nutzer\*innen bereits interessieren, werden gerne genutzt. Jedoch konkurrieren diese Inhalte im Netz mit tausenden anderen. Einen inhaltlich guten Beitrag zu verfassen oder ein schönes Meme als Event-Werbung online zu stellen, garantiert Dir keine Reichweite in sozialen Medien. Was den Post oder die Werbung in die Feeds von vielen Menschen spült, ist nicht allein deren Qualität. Es hängt vor allem davon ab, ob der Beitrag zu Engagement anregt: Reichweite hängt an Klicks, Likes, Kommentaren und Markierungen (Vertaggen anderer Accounts). Mithilfe einer aktiven Online Community, die fleißig herzt, taggt, teilt und kommentiert, lässt sich Reichweite leichter erzielen.



Hier findest Du praktische Anregungen zu der Frage, wie Du mithilfe von Storytelling das Engagement der Online-Community fördern kannst: Wie kannst Du in der Content Creation Deine Inhalte so einrahmen, dass die Community sich motiviert fühlt, darauf zu reagieren? Und so auch die Reichweite der Kanäle steigern?

### In sozialen Medien empfiehlt es sich:

- ➔ ... Informationen mit Unterhaltendem zu mischen. Dazu muss nicht jedes Posting auf Biegen und Brechen unterhaltsam sein. Du kannst auch mit Deinem Team im Wechsel informative und unterhaltsame Inhalte posten.
- ➔ ... zu wissen, was die Zielgruppe Deiner Organisation interessiert. Und Content zu erstellen, der für sie interessant, praktisch oder nützlich ist.
- ➔ ... Anlässe für Small Talk und verbindende Momente zu nutzen.

Womöglich gibt es in der Organisation Vorgaben zur Kommunikation, die nicht für soziale Medien bestimmt sind und die es Dir erschweren, mehr Interaktion in Deine Inhalte einzubauen. Das kann z.B. Vorgaben zur Ansprache oder zur Interaktion mit anderen Accounts betreffen, wie auch Formate von Inhalten, die dir zugeteilt werden.

Eventuell musst Du zuerst mit Leitungspersonen Deiner Organisation sprechen und ihnen erklären, warum es wichtig ist, Eure gemeinsame Social-Media-Strategie anzupassen. Denn nur wer die Kommunikations-Strategie entsprechend an die Funktionsweisen von sozialen Medien anpasst, kann ihr volles Potenzial wirklich ausnutzen. In Social Media ist eventuell eine andere Art der Kommunikation und Ansprache „professionell“, als auf anderen Kanälen. Denn Social Media sind ein sozialer Raum für Austausch, Diskussion und Begegnung. Und nicht bloß eine simple Werbefläche.

**Siehe auch Workbook Teil 3**  
(Community Management)  
➔ **Kapitel 2 Communities**

**Siehe auch Workbook Teil 5**  
Community Management und Moderation



## **Erfahrungen aus dem Projekt**

### **„Was bewegt Dich zu mehr Engagement?“**

**Ergebnisse aus Brainstormings mit projektteilnehmenden Social Media Teams:**

**Wie muss ein Posting sein, dass es in DIR das Bedürfnis auslöst, darauf zu reagieren?**

- „Mir wird eine Frage gestellt.“
- „Ich werde vertaggt.“
- „Ich habe bereits Vorwissen zum Thema.“
- „Ich habe eine Meinung zum Thema. Ich kann mich damit identifizieren.“
- „Ich möchte einen bestimmten Zweck unterstützen.“
- „Geschichten, die mich mehr oder weniger selbst betreffen.“
- „Bei fremden Leuten nur, wenn mich etwas emotional wirklich bewegt.“
- „Etwas bringt mich zum Lachen.“
- „Etwas berührt mein Herz.“
- „Etwas überrascht mich.“
- „Etwas macht mich wütend. Ich möchte Leute unterstützen, die dagegen vorgehen.“
- „Jemand hat ein persönliches Ziel erreicht.“
- „Ich habe Empathie mit jemandem.“
- „Es ist ästhetisch ansprechend.“
- „Ich denke, dass mehr Menschen etwas sehen, wissen, lesen sollten.“
- „Hilfreiche Fakten“
- „Wissen“
- „Infosachen werden nicht kommentiert, eher geliked.“

## **Erfahrungen aus dem Projekt**

### **Wann teilst oder kommentierst Du ein Posting?**

### **Welche Bedingungen müssen erfüllt sein?**

#### Teilen:

- „Beiträge, an denen ich mitgewirkt habe.“
- „Was in meine Bubble passt.“
- „Gute Artikel, die Freund\*innen geteilt haben.“
- „Wenn Kolleg\*innen was Lustiges posten.“
- „Etwas ist lustig oder kurios.“
- „vor allem Memes“
- „Es entspricht meiner persönlichen Meinung, und ich denke, dass es auch für andere interessant ist.“
- „Botschaften verbreiten“
- „Das Teilen kann wirklich jemanden beeinflussen“
- „Ich kann damit unterstützen (Petition teilen, Wohnungssuche, ...)“
- „Rassistische oder andere diskriminierende Erfahrung einer Person, die meiner Meinung nach unbedingt von mehr Leuten gehört werden muss.“

#### Kommentieren:

- „Mein Kommentar bedeutet der Empfängerin wirklich etwas.“
- „Ich bekomme konstruktive Rückmeldungen; keine gelangweilten Standardphrasen“
- „In gut sortierten Threads, wie früher in Foren, wo eine sachliche Debatte zu einem übergeordneten Thema stattfinden kann. Das Thema ist vorgegeben und es wird nicht abgewichen.“
- „Wenn ich das Gefühl habe, dort stehen Dinge, die nicht unkommentiert bleiben dürfen.“
- „Ich kann mir etwas von der Seele schreiben und werde bestärkt.“
- „Unter Posts von Leuten, die mir nahestehen.“



## Aktivierendes Posting: Strategien für ein verbessertes Engagement

### Fragen stellen

- ➔ Lerne Eure Follower\*innen besser kennen!
- ➔ Befrage sie zu ihren Erfahrungen, Meinungen und Tipps zu einem Thema.
- ➔ Erstelle Umfragen.
- *„Was ist deine Meinung zu diesem Thema?“*
- *„Wie geht es euch mit diesem Vorfall?“*
- *„Was wollen wir auf der nächsten Mitgliederversammlung essen? Und welcher Promi sollte dort unbedingt auftreten?“*
- *„Welche Themen mögt ihr gerne auf diesem Kanal und wovon wollt ihr unbedingt mehr sehen?“*

Stelle möglichst offene Fragen, um die Community besser kennenzulernen. Verzichte auf Suggestiv-Fragen.



### Listicles

- „10 Dinge, die du noch nicht über Organisation X wusstest.“
- „5 Dinge, die du tun kannst, um uns zu unterstützen.“
- „3 Fakten zum Thema Y.“

Listicles sind eine beliebte Beitragsform in sozialen Medien, da sie Inhalte einfach und gut strukturieren. So werden diese verständlicher und greifbarer. Auch komplexe Inhalte werden in dieser Form häufiger gelesen, geliked und geteilt.

### Rätsel und Spiele

- ➔ Lässt sich Dein Content als Spiel oder Rätsel verpacken?
- ➔ Ob Ratespiele, Quizzes oder Challenges: Durch Spiele erhöhst Du die Interaktion Deiner Beiträge!

- „*Ratet mal: Welches Tier ist auf dem Bild?*“
- „*Kannst du diese Frage aus deutschen Integrationstests beantworten?*“
- „*Wer hat dieses Zitat gesagt?*“
- „*Welche Aussage über Krankheit X ist richtig?*“
- „*Tippe „Ich mag Organisation X, weil“ und lasse dein Smartphone vervollständigen: Tippe zehn mal das mittlere Feld der Tastatur!*“
- „*Poste ein Bild, das zu unserer Organisation passt und die Farbe pink enthält*“

... Deiner Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.



### **Nutze Anlässe**

Poste an Feiertagen, Festen, Gedenktagen, Jahrestagen, Geburtstagen prominenter Mitglieder, oder was es sonst an relevanten Anlässen in im Umfeld Deiner Organisation gibt, die „menscheln“ und zu Small Talk anregen.

*„Unsere Organisation wird heute 25 Jahre alt – was kocht die Community ihr zum Geburtstag?“*

*„Wer ist heute vor 100 Jahren gestorben?“*

Anlässe sind auch besonders gut geeignet, um Content für die langfristige Planung im Redaktionsplan vorzubereiten.

### **Inhaltsmix und Formatmix**

Nutzt:

- ➔ Bilder
- ➔ Infografiken
- ➔ Videos
- ➔ Fotos

Mischt:

- ➔ News
- ➔ Informatives
- ➔ Unterhaltsames



## Emotionen

Durch das Erzählen von Geschichten kannst Du Emotionen wecken. Und Emotionen regen Engagement an. Auch komplizierte Inhalte werden durch Geschichten aus dem Alltag interessanter und nachvollziehbarer. Fast jeder Inhalt lässt sich mit greifbaren Geschichten und Beispielen untermalen, die Empathie fördern.

Besonders gut verbreiten sich in sozialen Medien Postings, die Wut auslösen oder die witzig sind. Oder Erfolgsgeschichten, die bewegen, weil jemand etwas geschafft hat. Wir kennen Alle Social Media-typisches Rage Baiting: Durch Empörung erzeugende Titel sollen Menschen dazu bewegt werden, ein Posting anzuklicken.

Rage Baiting kann sinnvoll sein, wenn Du zum Beispiel über Gewalt oder Diskriminierung berichten möchtest. Es geht jedoch immer mit der Gefahr einher, dass die Kommentarspalten danach voller negativ eskalierender Kommentare sind.

Es gibt aber auch andere Wege, über Geschichten zu Engagement zu bewegen.

Durch geschicktes Fragen lässt sich zum Beispiel eine bewegende Geschichte mit offenem Ausgang in den Kommentarspalten lösungsorientiert zu Ende erzählen:

*„Der Person ist folgendes passiert, und nun weiß sie nicht, was sie tun soll. Welche Tipps kannst du ihr geben? Hast du ähnliches erlebt – kannst du eine Erfolgsgeschichte teilen?“*

*„Was möchtest du der betroffenen Person gerne Positives oder Aufbauendes sagen?“*

**Siehe auch**

→ **Kapitel 3** Eigene Geschichten erzählen  
Seite 56



### **Personalisierung**

Gib Deiner Organisation eine persönliche Note. Denn Social Media lebt von Nahbarkeit. Wie könnt Ihr als Team Euren Arbeitsalltag zeigen und menschlicher wirken?

Manche Menschen wollen sich aus guten Gründen nicht mit dem eigenen Namen und Gesicht in sozialen Medien zeigen. Dennoch gibt es Wege, sich persönlich darzustellen.

Ob es ein Update zum neuen Bürostuhl ist; eine Geschichte, was der Hund vom Kollegen heute wieder angestellt hat; oder eine neue Geschichte vom Office-Maskottchen, der Quietsche-Ente Frieda: Traut Euch als Team, eine persönliche Note auf Euren Kanal einzubringen.

Übrigens lassen sich auch Themen und News so verkaufen:

*„Friedas beste Freundin kommt aus dem Iran ...“*

*„Wohin soll Frieda diesen Sommer mit dem Deutschland-Ticket fahren?“*

### **Influencer\*innen-Marketing**

Gibt es prominente Gesichter, die Deine Organisation unterstützen?

Wie könnt Ihr Euch gegenseitig unterstützen und Eure Reichweiten teilen?

Gibt es interessante gemeinsame Geschichten oder Anlässe?

### **User Generated Content**

Nutze die Geschichten aus Deiner Community!

Hat ein\*e Follower\*in einen besonders guten Kommentar geschrieben? Frage sie, ob Du einen Post daraus machen darfst!

Oder wie wäre es mit einer User\*innen-Aktion des Monats?



### **Reichweite teilen**

Connecte Dich mit ähnlichen Organisationen. Nehmt Bezug aufeinander. Liked, kommentiert und repostet einander. Entwickelt eine gemeinsame Strategie und vertaggt Euch gegenseitig.

Bilde mit Deinem Team auch ungewöhnliche Netzwerke: Besonders interessant sind Geschichten, die Menschen nicht bereits tausendfach gehört haben. Wie wäre es mit einer Kooperation mit einer Organisation aus einem völlig anderen Bereich? Wie wäre es mit gemeinsamen Postings mit Geschichten von queeren Feuerwehr-Mitgliedern oder muslimischen Rettungssanitäter\*inne. Solche Geschichten sind realistisch und repräsentativ für unsere tatsächlich gelebte Vielfalt, und schaffen andere Assoziationen in den Köpfen, als wenn über bestimmte Gruppen immer nur in bestimmten Kontexten berichtet wird. Sie können gesamtgesellschaftlich die Art verändern, wie über soziale Gruppen gedacht wird.

Viele zivilgesellschaftliche Organisationen haben Berührungsängste, andere Organisationen zu liken oder teilen, mit denen sie nicht hundert Prozent übereinstimmen, oder die sie als Konkurrenz ansehen. Tatsächlich ist das aus einer Marketing-Perspektive gedacht nicht sinnvoll, eher im Gegenteil: Im Social Media Marketing wird oft sogar empfohlen, auch auf Seiten der Konkurrenz aktiv zu sein, um sich in deren Community ins Gespräch zu bringen.

Vor allem aber machen wir es damit radikalisierten Akteur\*innen sehr leicht, den Kampf um Aufmerksamkeit und Reichweite in sozialen Medien zu gewinnen. Diese kooperieren sehr gezielt und strategisch in sozialen Medien, vernetzen ihre Accounts und haben wenig Skrupel, auch über Grabenkämpfe hinweg gemeinsame Kampagnen zu fahren. Vielleicht ist es Zeit für einen Minimalkonsens demokratischer Akteuer\*innen, die für Vielfalt stehen, sich im Netz zu verbünden? Um endlich lauter zu sein als Gewalt und Hetze. In den Details anderer Meinung sein und diese ausdiskutieren, können wir dann ja immer noch.

*Was sind Deine Geschichten für eine Welt, in die viele Welten passen? Wie machen wir einander größer im Netz?*





### **Hashtags nutzen!**

Erfinde eigene Hashtags und Kampagnen. Es in die deutschen Hashtag-Trends zu schaffen, ist gar nicht so schwer. Ein größerer Verband kann mithilfe eines Hashtags eine enorme Reichweite erzeugen, wenn viele der eigenen Mitglieder ihn koordiniert am gleichen Tag benutzen. Gib dazu einen Hashtag, eine Anleitung zu welchem Thema gepostet werden soll und einen günstigen Zeitpunkt aus, an dem die Mitglieder posten sollen. Noch effektiver wird es, wenn Du Dich mit Kooperationspartner\*innen absprichst und Ihr einen gemeinsamen Hashtag benutzt.

Hashtags schaffen Reichweite und erleichtern Nutzer\*innen und Journalist\*innen, passende Inhalte in den Socials zu finden, wenn sie auf eine Kampagne zum Beispiel über eine Messenger-Nachricht aufmerksam werden.

Du kannst auch aktuelle Trending Hashtags benutzen und inhaltlich daran andocken bzw. gezielt problematische Hashtags „kapern“, um Gegenrede dort zu verbreiten.

### **Mit kleineren Accounts kooperieren**

Gibt es kleinere befreundete Accounts in Eurem Netzwerk, die Du unterstützen möchtest? Biete einen Takeover an: Lasse sie ihren Content auf Eurem Kanal teilen und Eure Reichweite nutzen. Du teilst Eure Reichweite mit ihnen und unterstützt damit ihre Inhalte. Außerdem kann Deine Organisation sich so neue Zielgruppen erschließen: auch für Euch kommt dabei bestimmt der eine oder die andere neue Follower\*in herum.

Achte darauf, kleineren Accounts Unterstützung anzubieten für den Fall, dass die erhöhte Reichweite auf ihren Account zu negativen Reaktionen führen sollte – besprecht den möglichen Umgang damit in der Vorbereitung.

***Siehe auch Workbook Teil 2 (Bausteine)  
→ Kapitel 6 Netzwerke***



## **Brainstorming Fragen für das Team**

- Brainstormt gemeinsam, worauf Ihr selbst reagiert, was Ihr kommentiert, was Ihr teilt. Was funktioniert in Eurer Bubble?
- Sammelt Beispiele, in denen es gut gelungen ist, die Community zu aktivieren – und macht das häufiger.
- Was sind die Themen, die Euch bewegen? Was sind die Themen, die Eure Community bewegen?
- In welchen Gruppen oder Foren in Social Media (z.B. Facebook- oder LinkedIn-Gruppen, aber auch Seiten und Kanäle relevanter Content Creator\*innen) bewegen sich Menschen, die sich für diese Themen interessieren? Welchen Kanälen folgen Menschen, die sich für Eure Themen interessieren?
- Wo könntet Ihr Eure Artikel noch posten, wo es Menschen interessiert? In welchen anderen Communities (z.B. Gruppen) könntet Ihr als Kommentator\*innen aktiv werden, um Menschen zu erreichen?
- Wer repostet Euch? Wen repostet Ihr? Wen taggt Ihr? Wer taggt Euch?



## **Kreative Schreibwerkstatt**

Schreibt gemeinsam Online auf ein Board (wie z.B. miro), in ein gemeinsames Dokument (wie Google Doc oder ein Pad), oder Offline auf ein großes Plakat. Ihr könnt auch auf eigene Notizblätter schreiben und Eure Ideen gegenseitig vorlesen.

- Welche Fragen lassen sich zu Themen stellen, die Eure Community interessieren? Jede\*r von Euch schreibt mindestens 10 Fragen auf.
- Jede\*r von Euch schreibt mindestens 5 Listicles, die zu Eurer Organisation passen.
- Jede\*r von Euch nimmt sich ein Posting von einem Kanal und erfindet es neu als Rätsel, Spiel oder Geschichte, die ein Maskottchen enthält.
- Jede\*r von Euch nimmt sich ein Post von einem Kanal, und formuliert dazu mindestens 5 Fragen, die Ihr der Community als Eingangsfrage zum Post stellen könntet.



## „Wir haben ja eine Community - Man muss sie halt einfach wecken“



@Melanie (sie/ihr)

...

Wir müssen uns immer wieder damit befassen, was Social Media eigentlich ist. Das ist kein Distributionsraum für Inhalte. Wir müssen weg kommen von institutionellen Texten und nahbarer werden. Community Management lebt halt wirklich von Interaktion. Ich glaube, wenn man halt nicht interagiert und nicht kommuniziert, dann braucht man auch kein Community Management. Diese Interaktion mit der Community hat den wichtigsten Stellenwert. Und wir haben gemerkt, dass wir stärker auf Aktive eingehen müssen. Wir haben gelernt, dass man Communities nicht nur managed, sondern wirklich mit ihnen in Beziehung und Austausch gehen muss, wenn man möchte, dass da etwas zurückkommt. Social Media lebt nicht davon, eigene Inhalte rauszuknallen. Sondern die Socials leben davon, untereinander zu agieren. Wenn man sich dessen verweigert, dann hat man das Spiel nicht verstanden.



@Iulia (sie/ihr)

...

Wir haben immer wieder gesagt: ‚Ja, stimmt alles. Aber das können wir aber so nicht machen.‘ Wir haben schwere Themen, allzu humorvoll geht da nicht. Und das geht auch nicht, weil die Vorgaben sind so und so. Aber es stimmt natürlich: dann geht uns halt das eigentliche Potenzial von Social Media verloren. Wir haben uns Gedanken gemacht und dann doch Wege gefunden, das umzusetzen, die für uns funktionieren. Das ist nicht ganz einfach, sich und dem eigenen Stil treu zu bleiben. Aber es gibt Wege. Die Auseinandersetzung damit hat schon Früchte getragen.





@Azra (sie/ihr)

...

Wir haben eine Patenschafts-Serie, die wir monatlich veröffentlichen, wo dann auch sehr viel Feedback kommt. Damit erzielen wir eine hohe Reichweite. Und das ist dann immer schön, wenn man merkt: Ok, wir haben ja eine Community. Man muss sie halt einfach wecken.



@Sarah (sie/ihr)

...

Wir waren in einer Fortbildung zu Community Management. Und da haben die gesagt, man soll sich jeden Tag Zeit nehmen, um irgendwo in Kontakt zu gehen. Sogar auf den Kanälen der Konkurrenz Kommentare schreiben. Damit schadet man sich nicht. Man bringt sich schließlich damit auch dort in den Blick der Follower\*innen. Wir sollten das echt nicht unterschätzen. Ich denke, Netzwerke mit anderen Kanälen sind eine wichtige Ressource, um Menschen zu aktivieren. Zum Beispiel Beiträge gemeinsam zu erstellen und Netzwerke zu vertaggen. Dadurch entsteht automatisch mehr Interaktion. Und das ist, was die Socials lieben und belohnen. Unser Account ist groß und ich kenne das ja selbst: Wenn mich ein großer Account mit in die eigene Story nimmt - dem folge ich für den Rest meines Lebens. Das kommt tatsächlich gut an. Dieses Spiel zurück. Es ist dieses Spiel zurück, was wichtig ist. Wir sind in Social Media halt nicht nur Sender und das ist glaube ich tatsächlich ein ganz, ganz wichtiger Punkt. Ein Anfang ist schonmal, Likes zu verteilen an Menschen, die positive und konstruktive Kommentare dalassen und mit ihnen zu interagieren.



@Meryem (sie/ihr)

...

Als Verband haben wir uns intensiver mit dem Thema Social Media befasst. Insgesamt haben wir 14 Standorte und zusammen haben wir sehr viele Follower\*innen. Wenn wir alles zusammenzählen, ist das schon ganz schön viel Reichweite. Mehr als wir gedacht haben. Und dadurch können wir viel erreichen. Wir achten jetzt mehr auf Interaktion. Wir stellen uns zum Beispiel bei Insta gegenseitig mehr als Co-Autor\*innen ein. Dadurch wird das schon mehr Personen angezeigt. Wir treten mehr in Interaktion, auch mit Fragen, und haben die Community mehr aufgefordert mitzumachen, durch gegenseitiges Liken und Kommentieren. Auch Follower\*innen, die nicht von den anderen Standorten kommen, liken jetzt mehr. Ich kann nicht genau sagen, woran es liegt, aber wir haben auf jeden Fall Reichweite dazu gewonnen.





@Anna (sie/ihr)

...

Wir bauen jetzt mehr Interaktion in die Postings ein. Wir stellen mehr Fragen. Probieren Spiele aus: ‚Tippe XY und lass deine Tastatur vervollständigen‘. Wir achten mehr darauf, was Engagement fördert. Zum Beispiel, wenn wir den Beitrag erstmal intern gegenseitig liken und teilen. Ihn in Gruppen teilen. Oder als Stories woanders wieder verknüpfen. Interaktionen in Stories einzubauen, scheint sehr gut zu funktionieren für uns. Wir denken auch darüber nach, ob wir sowas machen wie die aktivsten User\*innen der Woche zu vertaggen. Aktivierendes Posting ist nicht so schwer – man darf nur nicht versuchen, alles in einem Posting unter einen Hut zu bringen.



@Dana (sie/ihr)

...

Man kann die Inhalte super gut mit Engagement-Strategien verbinden. Posts über Themen machen, die dazu dienen, die Wissenslücken der Follower\*innen zu schließen und gleichzeitig auch die Community aktivieren. Wir machen jetzt zum Beispiel ein wöchentliches Quiz. Es ist viel Aufwand, aber es lohnt sich. Auch Tipps laufen super: ‚Drei Tipps, mit denen auch Du...‘. Das regt die Community an, in den Austausch zu gehen und sich selbst in den Kommentaren weitere, gegenseitige Empfehlungen zu geben.



@Florian (er/ihm)

...

Das ist eigentlich das, was an Social Media wirklich Spaß macht. Das Mitmach-Web. Und wenn man sich dafür die Zeit nicht nimmt, ist es echt schnell frustrierend, wenn man auf Artikel, an denen man lange geschrieben hat, keinerlei Reactions bekommt – nur ein paar Hasskommentare. Wir haben uns ein bisschen mit der Idee von Challenges und User Generated Content auseinandergesetzt: Die Community soll selbst etwas machen. Die Schwierigkeit kann sein, Ideen zu finden, die zu Community und Thema passen. Eine gute Idee war zum Beispiel eine "Garten Challenge". Oder dass Follower\*innen sich selbst im T-Shirt der Organisation posten sollen. Wenn Menschen das Gefühl haben, Ihr Beitrag hat einen Wert und sie können was beitragen, dann ist das aktivierend. Und das schafft Reichweite.





@Conny (sie/ihr)

...

Ich denke, es ist wichtig, dass man die Interaktions-Möglichkeiten reflektiert, die die Menschen auf der jeweiligen Plattform haben. Zum Beispiel kann man auf Instagram ja nur mit einem Herz reagieren. Da habe ich manchmal das Gefühl, dass man da nicht das Herzchen setzen will, wenn eigentlich die Aussage auf dem Sharepic total negativ ist. Wenn man eine positive Nachricht einbaut, gibt es vielleicht mehr Interaktion?



@David (er/ihm)

...

Wir geben der Community Möglichkeiten, den Kanal aktiv mitzugestalten. Das heißt, dass wir erstellen – zum Beispiel Umfragen: Wie hat euch unser Post gefallen? Was sagt ihr zu den und den Themen? Was würdet ihr euch an Themen wünschen? Dadurch kann ja auch die Community wachsen, wenn da Diskussionen entstehen unter einem Post oder bei einer Story. Das sind neue Anknüpfungspunkte für einen neuen Austausch.



@Ailia (sie/ihr)

...

Ich denke mal, aktivierendes Posting ist auch kein Zweck an sich. Es hängt halt davon ab, was man erreichen will. Vielleicht möchte man aus strategischen Gründen nicht auf kontroverse Debatten verzichten, weil, das wird mit Reichweite belohnt. Aber größere Reichweite zu bekommen ist auch nicht immer das wichtigste Ziel. Geht es darum wirklich? Was bedeutet das, mit bestimmten Postings viral zu gehen? Wer kommt dann? Sind das Follower\*innen, die wir wirklich haben wollen? Wen wollen wir wirklich erreichen? Reichweite kann auch ein Ressourcenfresser sein, wenn mit mehr Reichweite auch mehr Hetze kommt – weniger kann mehr sein.



# 3. Eigene Geschichten erzählen





## „Unsere Themen sind nicht so easy“



@Sandy (sie/ihr)

...

Wir haben wichtige Themen. Aber wir haben vielleicht zu wenig Wissen darum, wie man Postings so gestalten kann, dass sie **ansprechend sind**. Wie erreicht man Menschen in einfachen, kurzen Posts? Wie holt man Menschen ab? Wie kann man positiv wahrgenommene Postings mit wenig Zeitaufwand gestalten?



@David (er/ihm)

...

Unsere Themen sind nicht so easy. Es ist eine Herausforderung, mehr Reichweite zu generieren für Themen, die nicht "sexy" sind. Das ist herausfordernd, solche Inhalte interessanter zu gestalten.



@Azra (sie/ihr)

...

Wir möchten nicht bloß auf Hasskommentare reagieren. Es gibt wenig Menschen, die überhaupt etwas über die Religion wissen. Geschweige denn, wie es wirklich ist. Weil sich diese ganzen Vorurteile und Stereotypen natürlich verbreiten. Und weil das in den Köpfen hängen bleibt. Es wäre so wichtig, mehr über die tatsächliche Kultur zu informieren. Schöne, positive und inspirierende Dinge zu teilen oder normale Alltagsdinge. Ein Gegengewicht zu diesen Vorurteilen zu bieten und sich nicht nur daran abzuarbeiten. Die Frage ist: Wie kann man laut werden und ein Gegengewicht entstehen lassen?





## 3.2. Storytelling

Wenn es um Öffentlichkeitsarbeit oder Marketing geht, fällt immer häufiger der englische Begriff „Storytelling“. Ins Deutsche kann er übersetzt werden als „Geschichtenerzählen“ oder „Erzählkunst“. In den sozialen Medien ist Storytelling eine Variante der Content Creation, bei der die Inhalte durch Geschichten transportiert werden.

### Warum Storytelling?

Das Erzählen von Geschichten ist eine ur-menschliche Kulturtechnik. In allen Gemeinschaften erzählen sich ihre Mitglieder Geschichten. In oralen Kulturen werden Geschichten allein durch das gesprochene Wort hervorgebracht. Dabei stellen sich sowohl die Erzählenden als auch die Zuhörenden eine Handlung vor, die sie real nicht mit bezeugen können. Gemeinsam imaginieren sie sich also etwas Nicht-Existentes. Das ist ein komplexer kognitiver Vorgang, an dem das ganze Gehirn beteiligt ist.

Heutzutage gibt es zahlreiche Medien und

Möglichkeiten, um Geschichten auszugestalten und zu verbreiten. Auch heute haben Geschichten eine wichtige Funktion. Sie helfen Menschen, die Welt besser zu verstehen und sich in ihr zurecht zu finden. Durch Geschichten können sie ihre eigene Welt und ihre Erfahrungen anderen Menschen näherbringen. In Geschichten kann noch nicht Dagewesenes erdacht werden und inspiriert so zu neuen Erfindungen.

In Geschichten können Lösungsansätze für real existierende Probleme entwickelt werden. Geschichten erinnern auf persönlicher sowie auf gesellschaftlicher Ebene an Vergangenes. Über Geschichten können Menschen miteinander in den Austausch kommen. Und sie können Verständnis füreinander entwickeln, auch wenn ihre Lebensrealitäten sehr unterschiedlich sind.

Im Gegensatz zu nüchternen Beschreibungen und sachlichen Wiedergabe von Daten, sprechen Geschichten Emotionen an. Sie dienen weniger dem Vermitteln von Fakten. Eher helfen sie, faktisches Wissen einzuord-



nen und ein tieferes Verständnis für sie zu schaffen.

Geschichten sind auch ein treibender Faktor bei der Frage, wer gesellschaftlich überhaupt abgebildet wird. Und für wen sie Sympathien oder Antipathien vermitteln.

Es macht einen Unterschied, wie viele Geschichten wir bereits über migrantische Personen gehört haben, die als sympathisches Feuerwehrmitglied ein Katzenbaby vom Baum geholt oder als Rettungssanitäterin einem Kind das Leben gerettet haben.

Wenn marginalisierte Gruppen im Zusammenhang mit den immer selben Themen abgebildet werden, hat das einen Effekt auf die gesellschaftliche Wahrnehmung. Und das selbst dann, wenn wir das gängige Vorurteil dabei verneinen und uns dagegen aussprechen. Der folgende, bekannte Satz kann Dir als Selbsttest dienen, um dieses Phänomen besser zu begreifen: Denk' jetzt nicht an einen pinken Elefanten!

### **Storytelling in Social Media**

Auch wenn Storytelling zurzeit in aller Munde zu sein scheint, ist es doch nur eine unter vielen möglichen Arten, mit den eigenen

Follower\*innen zu kommunizieren. Inwiefern Du und Dein Team Storytelling auch für Deine Organisation anwendest, ist abhängig von Deiner Kommunikationsstrategie. Die zentrale Frage hierbei ist: Was wollen wir kommunizieren? Wenn es Deiner Organisation zum Beispiel vor allem darum geht, thematisches Wissen oder wichtige Informationen zur Organisation zu vermitteln, dann ist Storytelling vielleicht nicht die erste Wahl.

Storytelling bietet Deiner Organisation die Möglichkeit, ihre Werte und Anschauungen zu vermitteln. Durch eigene Geschichten ordnet Ihr im Team Eure Themen ein und macht sie für die Rezipient\*innen besser greifbar. Und über Storytelling können Du und Deine Kolleg\*innen eine emotionale Bindung zu Eurer Online Community aufbauen. Sie kann quasi fühlen, was Ihr in den Geschichten erzählt.

Besonders in Bezug auf digitalisierte Gewalt ist Storytelling ein starkes Instrument. Denn die durch die Geschichten hervorgerufenen Emotionen müssen nicht unbedingt positive sein. Durch gewaltvolle und hasserfüllte Geschichten soll bei den Rezipient\*innen



vor allem Angst und Wut erzeugt werden. Viele Menschen, die digitalisierte Gewalt ausüben, bedienen sich sehr oft genau dieser Emotionalisierung (z.B. in der manipulativen Anwendung von Fear Speech). Dafür greifen sie häufig auf generalisierende und entmenslichende Sprache zurück. Neurechte Strategien nutzen sogenannte Metapolitik: sie arbeiten nicht in erster Linie mittels politischer Botschaften, sondern kultureller und emotionaler Einflussnahme. Zum Beispiel mittels Geschichten.

### Positives Storytelling

Mit eigenen positiven Stories haben Du und Dein Team die Möglichkeit, dem Hate etwas entgegenzusetzen.

Du kannst Menschen ein Gesicht geben, sie als Individuen in all ihrer Komplexität zeigen. Dabei kannst Du bisher ungehörte Geschichten erfahren und erzählen, die bei den Rezipient\*innen positive, zugewandte Gefühle evozieren.

Du reagierst nicht bloß auf Hass und Aggression. Stattdessen setzt du die Agenda servierst Du den Gewalttätigen ganz neue und positive Erzählungen, mit denen sie jetzt erstmal einen Umgang finden müssen.

### Metapolitik

Metapolitik meint nicht Parteipolitik, sondern tiefer liegende Annahmen und Überzeugungen, die das politische Handeln der Menschen prägen. Strategien der metapolitischen Beeinflussung zielen da-rauf ab, Menschen in kulturellen und vermeintlich unpolitischen Räumen anzusprechen, die für die Entwicklung von Weltbildern in einer Gesellschaft aber von entscheidender Bedeutung sind. Metapolitik hat zum Ziel, Normen, Ideen und Werte zu beeinflussen, die politische Prozesse und Entscheidungen indirekt steuern.

Das Ziel ist dabei, tiefgreifende und langfristige Veränderungen im öffentlichen Diskurs und in der politischen Kultur herbeizuführen. Es geht dabei vielmehr darum, soziale Sympathien und Antipathien zu beeinflussen, als explizite politische Forderungen zu stellen.

Bei rechten Akteur\*innen sollen so einerseits die Antipathie gegenüber bestimmten Gruppen und andererseits die Sympathie für Rechtsradikale verstärkt werden. Soziale Medien werden dabei als rechtsradikaler Resonanzraum benutzt.

Um Wut und Angst zu erzeugen, setzen entsprechende Storyteller\*innen in ihrer Sprache sowohl auf Generalisierung als auch auf Entmenslichung.

**Siehe auch**  
→ **Kapitel 3.8. Storytelling mit Haltung**  
Seite 93



## Struktur einer guten Geschichte

Storytelling verbinden viele oft mit Formaten, wie der Hollywoodformel, der Heldenreise oder dem Whodunit der Krimis. Dabei gibt es unzählige Arten, Geschichten zu strukturieren. Alle wirken auf der emotionalen Ebene und erzählen von individuellen menschlichen Geschichten und Konfliktthemen. Wie aber gelingt es uns, gute und fesselnde Geschichten für Social Media zu erzählen? Dazu folgen hier einige Anregungen.

### Elementare Bestandteile einer Geschichte:

- **Protagonist\*in:** Wessen Geschichte wird erzählt? Charakterisiere die Hauptfigur so, dass sich Rezipient\*innen mit ihr identifizieren können. Das heißt, dass die Charaktereigenschaften der Figur und ihre Handlungsmotivationen nachvollziehbar sind.
- **Erzählperspektive:** Wer erzählt die Geschichte?  
4 Möglichkeiten: 1. Ich-Erzähler\*in, 2. Allwissende (auktoriale) Perspektive, 3. Personale Erzähler\*in (aus Perspektive der 3. Person) und 4. Neutrale Perspektive (Perspektive von außen ohne Einblick in Gefühlswelt)
- **Herausforderung / Hindernis:** in der Literaturwissenschaft häufig als ‚Konflikt‘ bezeichnet. Die Herausforderung der Hauptfigur kann dabei eine ihr feindlich gesinnte Person (Antagonist\*in) und deren Handlungsweise sein. Es kann sich aber auch um unerwartete Geschehnisse handeln. Oder um Hindernisse, die der Hauptfigur von außen (göttliche Instanzen, Gemeinschaft, Gesellschaft, ...) gestellt werden. Das Hindernis und wie die Hauptfigur darauf reagiert, bilden das Thema der Geschichte. Daher schaue, welche Herausforderungen real den von Dir gewählten Themen innewohnen.
- **Handlungsort & Handlungszeit:** sind wichtige Orientierungspunkte für Rezipient\*innen. Sie müssen nicht explizit genannt werden, sollten sich aber erschließen, soweit es für die Identifikation mit der Hauptfigur notwendig ist.



- ➔ **Spannungsbogen:** Wie erzählst Du die Handlung so, dass Eure Rezipient\*innen immer mehr erfahren wollen? Es geht darum, die vorgestellte Hauptfigur und ihre Situation nicht bloß zu beschreiben, sondern sie vielmehr als handelnde Person darzustellen. Ihr Handeln ist die Grundlage der Geschichte. Wie dieses Handeln die Situation verändert (oder auch nicht), bildet den Spannungsbogen.
- ➔ **Wahrhaftigkeit:** Deine Geschichte unterliegt einer eigenen Wahrheit und ihrer damit verbundenen inneren Logik. Das heißt, dass alle oben genannten Elemente miteinander korrespondieren müssen. Wenn das gut funktioniert, funktioniert auch die Geschichte. Erst wenn es nicht funktioniert, fällt es auf.  
Achte also immer darauf, dass: die Motivationen der Hauptfigur zu ihrem Charakter passt, die Erzählperspektive sich nicht ändert, die Herausforderungen zur Lebenswelt der Hauptfigur passen.

### Tipps, die das Geschichtenerzählen vereinfachen:

- Beantworte zuerst die W-Fragen: Wer? Was? Wo? Wann? Wie? Warum?
- Erzählungen bestehen aus Handlungen.  
Verliere Dich nicht in Beschreibungen, zeige das Handeln der Figuren in der Sprache (durch Verben) und den Bildern.
- Keep it short and simple (KISS)  
Auch für Geschichten gelten in sozialen Medien die Gesetze der Aufmerksamkeitsökonomie. Daher achte darauf, nicht zu viel in einer Geschichte unterzubringen. Konzentriere Dich auf nur einen Erzählstrang und verzichte auf den zweiten oder dritten Twist in der Story.



- Lerne Deine Hauptfigur kennen.  
Egal, ob real oder fiktiv. Ergründe Deine Hauptfigur genau. Gerade bei realen Personen solltest Du Dir die Zeit nehmen, sie kennenzulernen und Sympathie für sie zu entwickeln. Denn dann transportiert sich Deine Sympathie auch fast automatisch in Deine Geschichte.
- Denke immer an Eure Zielgruppe.  
Führe Dir beim Erstellen der Geschichte immer wieder Eure Zielgruppe vor Augen. Stelle Dir vor, wie sie im besten Fall auf Deine Erzählung reagieren.
- Probiere Dich ästhetisch aus.  
Baue Stilelemente mit ein, wenn sie passen. Vielleicht gibt eine Nebenfigur als Sidekick wichtige Ratschläge. Vielleicht bricht eine gefilmte Figur die vierte Wand (und schaut direkt die Zuschauenden an). Vielleicht bringst Du Humor rein durch eine komische Situation. Vielleicht sprechen Personen nicht nur Hochdeutsch. Vielleicht bleibt das Ende offen. Und vielleicht geht's auch ohne Einleitung direkt los.  
Probier Dich aus und schau', was Deine Geschichten für Eure Zielgruppe attraktiver macht und was nicht.

Quellen:

<https://machine-vs-rage.bag-gegen-hass.net/die-ausweitung-der-blauzone/>

<https://beautifultrouble.org/toolbox/tool/battle-of-the-story>

<https://www.pathstoliteracy.org/playing-words-why-it-important-importance-storytelling-and-story-creation/>

<https://ethos3.com/why-do-humans-tell-stories/>



## 3.3. Proaktiver Diskurs: Eigene Themen stärken

Content Creation und Community Management sind zwei Seiten einer Medaille. Warum ist es so wichtig, genau das immer im Blick zu behalten? Was nützt es Dir im Arbeitsalltag, das eine zu tun, während Du das andere bedenkst? Und damit verbunden auch die Frage: Was möchten Du und Dein Team eigentlich mit Euren digitalen Kanälen erreichen? Natürlich gibt es darauf viele Antworten. Speziell für ein gelingendes Community Management könnte aber vor allem einer Antwort eine herausragende Rolle zukommen: Ihr möchtet den gesellschaftlichen Diskurs proaktiv mitgestalten!

Denn wer den Diskurs anstößt, kann festlegen, über welche Themen gesprochen werden. Und auch, wie darüber gesprochen wird. Das Prinzip nennt sich **Agenda Setting**.

Wenn Du aktiv relevante Debatten anstoßen willst, solltest Du Content Creation und Community Management gut miteinander in Einklang bringen. Reflektiert, wie beide Arbeitsbereiche zusammenhängen und wie sie gut zusammenwirken können. Durch die

daraus entwickelte Strategie Deiner Organisation könnt Ihr als Team vermeiden, dass sich beide in die Quere kommen, anstatt sich zu befruchten.

Vielleicht kennst Du das: Du hast lange recherchiert, mühsam Content erstellt und – am Ende gibt es kaum Likes oder Shares. Dafür aber einen Haufen Hetzkommentare unter dem Posting, an denen man sich dann abarbeiten muss. Ob überhaupt jemand Deinen Content wahrgenommen und angesehen hat, oder ob Du unfreiwillig den falschen Leuten eine Bühne für ihre Hetze eröffnet hast – das ist vielleicht gar nicht mehr realistisch einzuschätzbar.

Ob Deine Social-Media-Arbeit dem Anspruch genügen kann, gesellschaftliche Diskurse mitzugestalten, ist von vielen Faktoren abhängig. Es ist ein stetig wählender Prozess, der auch immer wieder reflektiert und angeglichen werden muss. Um diesen Prozess anzustoßen, möchten wir Dir einige bedenkenswerte Punkte mit auf den Weg geben.





### **Eine klare Positionierung als Fundament**

Um Debatten selbstbewusst und im organisationseigenem Sinne zu führen, brauchen wir dafür eine stabile Basis. Diese beruht auf dem Selbstverständnis der Organisation und damit ihrer gesellschaftlichen Positionierung.

Das Selbstverständnis der Organisation sollte Konsens auf all ihren Ebenen sein. Denn es bildet die Grundlage für die gesamte Kommunikation – sowohl intern als auch nach außen.

Für eine klare Positionierung der Organisation innerhalb der öffentlichen Debatte können folgende Fragen hilfreich sein:

- Welche Themen sind für uns relevant? Was sind unsere Kernthemen?
- Welche Werte möchten wir vertreten?
- Bei welchen Themen haben wir eine gewisse Expertise und bei welchen haben wir Wahrnehmungslücken?
- Zu welchen Themen abseits unserer Kernthemen wollen wir uns außerdem positionieren?
- Und zu welchen Themen wollen wir uns als Organisation nicht äußern?

### **Welche Rolle spielen Deine Zielgruppen?**

Zur eigenen Positionierung gehört aber nicht nur das eigene Selbstverständnis, sondern auch dessen Abgleich mit der Außenwahrnehmung. Haben wir uns unmissverständlich positioniert? Oder irritieren unsere Aussagen und werfen Fragezeichen auf? Und daran anknüpfend: Wer nimmt uns eigentlich wahr und von wem wollen wir wahrgenommen werden?

Um als Kommunikationsbasis zu dienen, braucht die eigene Positionierung daher eine genaue Analyse der Zielgruppen. Zu wissen, wer Deiner Organisation folgt und aus welcher Überzeugung heraus, hilft Dir und Deinem Team, Euer Social Media Management effektiv zu gestalten.

#### Das gibt Euch die Möglichkeiten:

- zielgerichtete Ansprachen zu entwickeln
- Missverständnisse vorzubeugen
- kritische Reaktionen zu antizipieren

Wenn Du die Einstellungen und Interessen Eurer verschiedenen Follower\*innen kennst, kannst Du diese mit Eurem Selbstverständnis abgleichen. Du kannst heraus-



finden, welche Werte Ihr miteinander teilt. Und wie Du diese Werte in Euren Inhalten vermittelst. Außerdem kannst Du nachvollziehen, welche Erzählungen Verständnis erzeugen. Und mit welchem Content Du ihnen Denkanstöße geben kannst.

### Den Perseveranzeffekt kennen

#### – und nutzen

Sich selbst und die eigenen Zielgruppen zu verstehen, erleichtert die Wahl der Diskurse, an denen sich Organisationen beteiligen wollen. Doch wie kannst Du nicht nur auf aktuelle Themen reagieren, sondern eigene Schwerpunkte setzen? Warum ist es überhaupt sinnvoll, Debatten proaktiv zu gestalten? Da es doch oft einfacher erscheint, sich in laufende Diskussionen einzumischen?

Das ist ein Trugschluss. Wer sich in laufende Debatten einklinkt, muss den dort vorgegebenen Narrativen folgen. Statt eine eigene Perspektive zu artikulieren, reagierst Du lediglich auf zur Debatte stehende, fremde Perspektiven. Damit wird es schwerer, die eigenen Anliegen Deiner Organisation Eurem Sinne zu kommunizieren. Und oben-drein läufst Du Gefahr, dass Du durch Dein

bloßes Reagieren schädliche Erzählmuster reproduzierst und dadurch von Hetze und Diskriminierung betroffene Menschen ausschließt.

Denn eine Sache ist klar: Wenn Menschen erstmals einen Sachverhalt mit bestimmten Eindrücken wahrnehmen, können diese Eindrücke später nur sehr schwer durch neue Informationen verändert werden. Dieses psychologische Phänomen bezeichnet der Begriff **Perseveranzeffekt**.

Der englische Begriff der **Belief Perseverance** konkretisiert das Phänomen als das Beharren auf den eigenen Überzeugungen. Selbst wenn neue Informationen diese in Frage stellen. In einer schon laufenden Debatte werden wir dementsprechend nur sehr schwer Menschen unsere eventuell abweichenden Perspektiven schmackhaft machen können.

Daher ist es wichtig zu wissen, welche Erzählmuster Du durch Einmischen in Debatten bedienst. Und welche Eindrücke und Überzeugungen Du damit verstärkst – ob gewollt oder ungewollt. Wenn Du das bedenkst, bietet sich Dir die Möglichkeit, eigenen Erzählungen zu finden. Und mit ihnen



eigene Perspektive Deiner Organisation proaktiv in die Öffentlichkeit zu tragen.

Dadurch hast Du die Chance, die Einstellungen Eurer Follower\*innen zu prägen. Und vielleicht den Perseveranzeffekt sogar zu Gunsten Eurer gemeinsamen Überzeugungen zu nutzen.

#### **Eine Debatte führt man nicht allein**

Ein gut designer Post zu einem für Deine Organisation wichtigen Thema reicht allein nicht aus, um wirklich eine Debatte dazu anzustoßen. Und diese auch nach den definierten Werten der Organisation zu gestalten. Zu einer sorgfältigen Vorbereitung zählt neben der inhaltlichen Recherche, dass Du mögliche negative Reaktionen antizipierst. Welche Kommentare tauchen in dem Zusammenhang immer auf? Wer hat ein Interesse daran, die Debatte zu vergiften? Ist das Thema eventuell mit anderen kontroversen Debatten verbunden? Inwiefern könnten Menschen persönlich angegriffen werden, die im Post erscheinen? Welche Verbindungen zu potentiell störenden Personen bringen eventuell Eure Follower\*innen mit?

Manchmal kommen negative Reaktionen aus ungeahnten Ecken. Stelle Dir zum Beispiel vor, Du verfasst einen Post zu einem Naturschutzthema und zeigst im Sharepic eine Familie mit einem gleichgeschlechtlichen Elternpaar. Eine Followerin gibt Deinem Beitrag ein Like und kommentiert darauf. Dadurch taucht der Post in der Timeline ihres erzkonservativen Schwagers auf, der dann die Kommentarspalte mit seiner homofeindlichen Hetze überzieht. Je genauer Du hinschaust, desto mehr mögliche negative Reaktionsmuster lassen sich identifizieren. Manche dieser Reaktionsmuster sind vorhersehbar, andere erscheinen eher unwahrscheinlich. Schenke allen ausreichend Aufmerksamkeit. Denn Du kannst nicht genau wissen, wer passiv mitliest und ab wann jemand Deinen Beitrag in die Timeline gespült bekommt.

Je mehr mögliche Reaktionen und Risiken Du und Deine Kolleg\*innen vorab identifiziert, desto besser könnt Ihr Euch und vor allem Eure Community Manager\*innen vorbereiten. Du triffst bewusster Entscheidungen beim Erstellen Deines Posts, sowohl von der Gestaltung als auch von der Anspra-



che. Und Du kannst gemeinsam mit dem Community Management differenzierte und detaillierte Antwort-Vorlagen erarbeiten, wie Ihr mit unterschiedlichen Reaktionen umgehen wollt. Ein Teil der Content Creation für Social Media sollte also sein, den auf ein Posting folgenden Diskurs mitzudenken und Antworten - wenn möglich - für das Community Management gleich mit zu liefern.

Aber konzentriere Dich nicht allein auf etwaige negative Folgen. Denke auch immer daran, welche positiven Reaktionen Dein Post auslösen könnte. Dein Post ist Dein Gesprächsangebot an Eure Community. Überlege Dir, wie Du Eure Follower\*innen mit dem Post motivierst, an der Debatte teilzunehmen. Und wie Ihr als Team den Diskursraum sicher und angenehm gestaltet, damit sie sich mit Freude einklinken. Wie ihr positive Reaktionen belohnen möchtet. Dann habt Ihr eine gute Chance auf fruchtbaren Austausch. Ihr alle lernt Eure Community besser kennen und könnt mit ihnen eine

langfristige Beziehung aufbauen. Und als Bonus können sie zu Multiplikator\*innen Eurer Botschaften werden.

### **Bringe Eure Themen ins Gespräch**

Wenn Du proaktiv einen neuen Diskurs anregst und nachhaltig gestalten willst, stehen Dir unzählige Wege zur Verfügung. Für welchen Du und Dein Team Euch entscheidet, hängt von Euren Voraussetzungen ab, so zum Beispiel: Wie groß ist Euer Team? Und wie viel Zeit steht Euch zur Verfügung? Wie viele Social-Media-Kanäle bedient Ihr? Und welche Zielgruppen erreicht Ihr dort? Gibt es den Wunsch (und das entsprechende Budget) für bezahlte Anzeigen? Und wie passt das in Eure Kommunikationsstrategie? Jede Organisation bringt ihre eigenen Voraussetzungen in den Diskurs. Daher ist es schwer, eine klare Methode zu definieren, die wie eine Schablone auf alle Organisationen angewendet werden kann.

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

→ **Kapitel 2.3.** Bestärkende Moderation

→ **Kapitel 6.6.** Antwortvorlagen



Aufbauend auf der gemeinsamen Strategie und in enger Zusammenarbeit mit dem Community Management Deiner Organisation, kannst Du Deiner Kreativität freien Lauf lassen.

Du kannst zum Beispiel wichtige Zahlen und Fakten in den Fokus stellen. Oder Du lässt Personen ihre Geschichte erzählen, deren Stimmen zum gewählten Thema noch nicht gehört wurden. Du kannst auch eigenen Geschichten aus Deinem Team als Repräsentanten der Organisation erzählen. Oder Dich mit Fragen gleich direkt an Eure Community richten. Du kannst Erklärvideos produzieren. Oder Du integrierst Content, der Dir von Eurer Community zur Verfügung gestellt wird.

Damit Dein proaktiv angestoßener Diskurs funktioniert, lohnt es sich, folgende Hin-

Quellen:

<https://lexikon.stangl.eu/19189/perseveranzeffekt>

<https://psychology.iresearchnet.com/social-psychology/social-cognition/belief-perseverance/>

<https://www.thoughtco.com/belief-perseverance-4774628>

<https://www.karteikarte.com/card/2909982/ueberzeugungperseveranz-belief-perseverance>

weise immer im Hinterkopf zu behalten:

- Es kann nur gelingen, wenn Content Creation und Community Management Hand in Hand gehen.
- Ein gelungener Diskurs ist ein Marathon (und kein Sprint)! Du brauchst viel Ausdauer und ausreichend Inhalte. Schau auch, wer Euren Diskursen mehr Reichweite verschafft. Wende Dich nicht nur an Eure Bündnispartner\*innen, sondern schließe auch neue Bündnisse basierend auf geteilten Werten.

**Siehe auch**

→ **Kapitel 3.5. Narrative Change**, Seite 75

**Siehe auch**

→ **Kapitel 3.6. muslimische Spuren in deutscher Heimat**, Seite 82

**Siehe auch**

→ **Kapitel 3.7. Bloggen als Mittel für Social Media Teams**, Seite 85

**Siehe auch**

→ **Kapitel 3.8. Storytelling mit Haltung**, Seite 93

**Siehe auch**

→ **Kapitel 4. diskriminierungssensibel posten**, Seite 122

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

→ **Kapitel 6.6. Antwortvorlagen**



## 3.4. Strategien, den Diskurs proaktiv zu gestalten

Basierend auf den Werten Deiner Organisation, können Du und Deine Kolleg\*innen überlegen, zu welchen Themen Ihr arbeiten möchtet. Welche Geschichten ihr erzählen möchtet. Wagt es, Trendsetter\*innen zu sein und positive, inspirierende Geschichten zu erzählen. Anstatt dem angstverbreitenden Diskurs nachzulaufen und nur darauf zu reagieren. Erfindet gemeinsam Memes und Hashtags. Wagt es, Social-Media-Kultur mitzuprägen!

Genau so kommen viele Themen auch in den Diskurs etablierter Medien: Denn soziale Medien haben die Hürde deutlich gesenkt, sich Gehör zu verschaffen und es auch in Presseberichte zu schaffen. Durch interne Vernetzung Eurer Kanäle oder Netzwerke mit Organisationen, die ähnliche Werte vertreten, kannst Du leichter Reichweite erzeugen, als Du vielleicht glaubst. Wichtig ist dabei nur, den Blick von der Content Creation weg auf das große Ganze zu richten. Und die Community wirklich miteinzubeziehen.

### 1. Aktuelle Kontroversen antizipieren und eigene Themenschwerpunkte vorbereiten:

Bei bestimmten Themen ist absehbar, dass Reaktionen aus zum Beispiel rechtspopulistischen und rechtsradikalen Kreisen (wie z.B. das Selbstbestimmungsgesetz oder die Reform des Migrationsgesetzes) kommen. Und diese Reaktionen sind meist sehr vorhersehbar.

Anstatt abzuwarten, was rechtsradikale Kanäle dazu posten oder sich in Gegenrede in den Kommentarspalten zu verzetteln, lohnt es sich frühzeitig darauf vorzubereiten. Und eine Kampagne für inspirierende und mutmachende Geschichten zu planen.



Mit sogenanntem **Prebunking** greifst Du Fehlinformationen und Narrativen vorweg, und verknüpfst ein Thema assoziativ zuerst nicht mit Angst und Wut, sondern mit positiven Bildern.

Kannst Du gemeinsam mit Bündnispartner\*innen eine Kampagne starten, die vorab gegen den vorhersehbaren Backlash steuert? Es muss nicht immer die perfekt durchorchestrierte Aktion sein. Einigt Euch darauf, zu einem festgelegten Zeitpunkt mutmachende Geschichten zu erzählen und verknüpft diese mit einem gemeinsamen Hashtag.

Wie können positive Narrative und Geschichten aussehen, die den Diskurs zum Thema von Anfang an mitprägen – und nicht erst auf den Backlash reagieren?

Wenn Menschen zuerst mit Eurem mutmachenden Narrativ in Berührung kommen statt mit einem hetzerischen, angstmachenden Narrativ, kannst Du den **Perseveranzeffekt** zu Euren Gunsten nutzen.

## 2. Rahmung der eigenen Postings für eine positive Debatte:

Eine Geschichte, die Du auf Eurem Kanal erzählst, hört am Ende des Posts nicht auf. Die Verkürzung und De-Kontextualisierung von Inhalten in sozialen Medien führen dazu, dass Beiträge oft wie "Triggerpunkte" wirken. Die Geschichte wird durch die Community in den Kommentarspalten weitererzählt. Content und Moderation gehen hier im besten Fall Hand in Hand.

Social Media bedeutet, partizipativ und gemeinsam Geschichten zu erzählen. Die Kommentarspalten erzählen Dein Storytelling weiter. Dabei bist Du wie Regisseur\*innen in einer Art improvisierten Laientheater, in dem Du entscheidest: was das Thema des Stücks ist, wer auf die Bühne kommt, wann Du den Dialog unterbrichst und wann Du die Geschichte beendest.

Frage Dich: Was trage ich selbst zu einer Eskalation in den Kommentarspalten bei? Wähle ich ein Thema, das bereits eskaliert ist? Bediene ich selbst die Empörungslogiken des Social



Web mithilfe von Click Baiting oder Rage Baiting für größtmögliche Reichweite? Erhoffe ich mir davon wirklich einen konstruktiven Diskurs? Oder frage ich meine Community gezielt konstruktive Fragen zum Thema, die einen konstruktiven Diskurs ermöglichen?

Was genau gesagt wird, kannst Du nicht allein entscheiden. Aber wie Ihr als Team den Dialog lenkt, liegt bei Euch. Stelle Dir daher die Fragen: Wie kann ich die Rolle der „Regie“ verantwortungsbewusst übernehmen? Wie rahme ich meine Postings in sozialen Medien ein? Was steht in meiner Caption zum Sharepic? Welche Eingangsfrage stelle ich zum Thema, die unter meinem Posting diskutiert werden soll? Welche Wörter benutze ich dafür und welche Framings werden damit transportiert? Tragen diese vielleicht zu unerwünschten Reaktionen bei?

### **3. Abläufe im Storytelling proaktiv neu denken:**

Niemand zwingt Dich dazu, auf Social Media eine bestimmte journalistische Reihenfolge einzuhalten. Und zu den Themen zu posten, die gerade medial präsent sind und meist von lauten Gruppen hochgepusht wurden.

Wie wäre es, die Reihenfolge einmal umzudrehen: Du fragst Eure Community direkt, welchen Herausforderungen die Menschen in ihrem Leben persönlich gerade begegnen. Vielleicht kommen unerwartete Probleme, aus denen Du spannende und relevante Geschichten stricken kannst.

Oder vielleicht beschreibst Du auch eine Situation aus Deinem eigenen Leben, die Dir gesellschaftlich relevant scheint, ohne die für Dich damit verbundene Herausforderung zu benennen. Und frage dann Eure Community, ob sie darin eine gesellschaftliche Herausforderung sieht – wenn ja: Welche und welche Lösungen es gibt?





Wenn Du eine Geschichte erzählst, dann muss sie nicht immer die bewährte Abfolge einer Geschichte haben. Storytelling wird oft reduziert auf das Prinzip: Eine Handlung steigert sich bis zu einem Konflikt und baut dadurch Spannung auf – und wird dann (meist) im Guten aufgelöst.

Geschichten können alle möglichen Erzählmuster annehmen. Genauso gut kannst Du zum Beispiel auch die Antwort auf eine problematische Fragestellung offenlassen, und die Community nach konstruktiven Lösungsansätzen fragen: „Kennst du dieses Problem? Kennst du Lösungsansätze? Was hilft dir im Umgang mit diesem Problem? Schreib es uns in die Kommentare!“

Denke Content Creation und Community Management eng zusammen. Begrenzt gemeinsam die Debatten auf das jeweilige Thema des Postings und lasst nur Antworten auf eine sorgsam ausgewählte Eingangsfrage zu einem Thema, das den Werten Eurer Organisation entspricht und auf das Ihr tatsächlich Lust habt. Lasst Eure Bühne nicht für Dinge kapern, hinter denen Du und Deine Organisation nicht stehen.

Antizipiere bereits in der Content Creation problematische Reaktionen in den Kommentarspalten: Was könnten Knack- und Kritikpunkte Deiner Story sein? Lasse Journalist\*innen oder Creator\*innen, mit denen Du und Dein Team zusammenarbeitet, mögliche Kritikpunkte und Gegenargumente direkt als Antwortvorlagen mitliefern ans Community Management.



## Reflektiere Dein Storytelling: Eine Gedanken-Anregung

[Dr. Elisha Lim](#) ist ein\*e queere\*r BIPOC Aktivist\*in und Social Media Expert\*in. Lim beschreibt in „The protestant ethic of facebook: Updating identity economics“ (2020), dass die Algorithmen sozialer Medien auf einer alten Form christlichen Storytellings basiert, das Geschichten belohnt, die von Gut und Böse handeln: einem Spannungsbogen, der auf Gut und Böse basiert - auf öffentlichen Tugenden und Sünden, Konflikt, Leid und triumphaler Wiedervereinigung mit etwas Verlorenen. Ein einfacher Weg, in sozialen Medien Aufmerksamkeit zu erlangen, bestünde darin, Tugenden einer Gruppe zu betonen und vermeintlichen Sünden zu entsagen. Dieses christliche Narrativ zu bedienen ist sehr profitabel und Identitäten von Nutzer\*innen werden dabei kommerzialisiert: Influencer\*-innen verdienen Geld damit, Geschichten darüber zu erzählen, dass Andere schlecht und sie selbst bzw. der Gruppe, der sie zugehören, gut seien. Über die Micro-targeting-Algorithmen werden solche Geschichten dann zielgruppenspezifisch an bestimmte Gruppen ausgespielt: angetrieben durch den Word of Mouth-Mechanismus hinter Social Media, der auf vermeintlicher Gruppenexpertise beruht.

Lim erklärt im [TED-Ex Talk](#) „**Social Media's Algorithms Make Us Turn on Each Other — Here's How**“, welche Probleme damit einhergehen, dass auch aktivistische Arbeit innerhalb sozialer Medien mit kapitalistischen Prozessen der Gewinnerzielung verwoben sind. Dass Empowerment sich mit Gewinnerzielung vermischt. User\*innen sind unter Druck, aus sich selbst eine Marke zu kreieren. Daran nicht teilzunehmen hätte u.a. die Konsequenz, weniger Zugang zu professionellen Netzwerken zu haben, sowie zu privaten Familien- und Freund\*innen-Netzwerken. Self-Branding und die Produktion von Identitäten auf Social Media sind nicht neutral: unsere Identitäten, Motivationen, politischen Meinungen, Wünsche werden in Daten übersetzt. Mit dem Ziel, diese in eine verkaufbare Ware zu verwandeln. Aufmerksamkeitsökonomie und verkaufsorientierte Algorithmen als treibende Kräfte hinter Social Media schüren Empörung und politische Eskalation und kreieren daraus eine Einkommensquelle. Aktivist\*innen würden durch die Aufmerksamkeitsökonomie in Social-Media-Plattformen also dahingehend beeinflusst, Narrative von Gut und Böse, von Trennung und Schaden zu verstärken.

**Welche Geschichten erzählst Du? Bestärken sie Zusammenhalt - oder Polarisierung?**



## 3.5. Narrative Change

### Die Erzählung verändern

Narrative Change heißt übersetzt ins Deutsche in etwa ‚Veränderung der Erzählung‘ und ist eine mögliche Kommunikationsstrategie. Der Narrative-Change-Ansatz versucht mit wertebasierten Geschichten neue Erzählmuster zu entwickeln. Und durch diese bei den Rezipient\*innen eine Veränderung ihrer Einstellungen zu bewirken.

Es handelt sich hierbei um eine Form der Advocacy. Übersetzt heißt ‚Advocacy‘ so viel wie ‚Fürsprache‘. Sie umschreibt den Versuch, in verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen Fürsprecher\*innen für die eigenen Themen zu gewinnen.

Narrative Change hat zum Ziel, Einstellungen von Menschen in positiver Weise – also inklusiver und gemeinschaftlicher – zu verändern. Sobald diese positiveren Einstellungen vom Großteil der Gesellschaft geteilt werden, erwächst daraus Druck auf politi-

sche Entscheidungsträger\*innen, entsprechende Veränderungen in Gang zu setzen.

Wichtig hierbei ist: Narrative Change möchte auf Grundlage von gemeinsamen Werten Menschen von einem Einstellungswandel überzeugen. Sie sollen nicht dazu manipuliert werden. Der Ansatz setzt auf Austausch, nicht auf Ausschluss.

Die Veränderung von Einstellungen passiert nicht durch eine einzelne Kampagne. Daher ist Narrative Change eine langfristig ausgelegte Strategie.

Im ersten Schritt wird für ein Thema mediale Präsenz erzeugt. Diese wird kontinuierlich verstetigt und verstärkt. Daraufhin tragen nach und nach immer mehr Bündnispartner\*innen Geschichten in die öffentliche Debatte. Ihre eigenen Geschichten und die ihrer Partner\*innen. Durch mehr und mehr



Geschichten verschiebt sich die öffentliche Debatte hin zu den von uns gesetzten Werten, welche schließlich auch in die Politik dringen.

### Was bringt Narrative Change?

Narrative Change mag für manche Menschen eventuell recht spekulativ klingen. Vielleicht auch, weil die meisten deutschen Medien den Ansatz verfolgen, präsen- te Themen in den vorgegebenen Narrativen zu verhandeln. Das bedeutet aber auch, dass laute Akteur\*innen die Themen setzen und auch die Sprache, mit der über diese geredet wird. Mediale Auseinandersetzung besteht deshalb vor allem aus Reaktionen auf diese lauten Akteur\*innen, wodurch oft schädliche Stereotypen reproduziert werden.

Um Narrative Change auch hierzulande an mehr Akteur\*innen zu vermitteln, wurde das [Pilotprojekt „#KommMit“](#) durchgeführt und evaluiert. Damit konnte erstmals in Deutschland nachgewiesen werden, dass der Ansatz tatsächlich funktionieren kann.

Narrative Change bietet eine Möglichkeit, die Debatte zu öffnen und Menschen ein neues Gesprächsangebot zu machen. Ihre Einstellungen ändern sich langsam dadurch, dass ihnen neue Bilder und neue Sprache gezeigt werden.

Die neu erzeugten Bilder und sprachlichen Frames führen weg von den gewohnten Stereotypen und bieten eine andere Form an, miteinander zu sprechen. Durch die Öffnung des Diskurses und der jetzt Werte- basierten Kommunikation können schließlich auch die schwierigen Themen in einer wohlwollenden Debatte diskutiert werden.

Wie alle Kommunikationsstrategien birgt auch Narrative Change einige Herausforderungen. Die größte ist wahrscheinlich, dass Narrative Change einen wirklich langen Atem abverlangt. Der ganze Prozess ist eher langsam, was zu Ungeduld führen kann. Die schwierigen Themen werden hier nicht offen angesprochen, eingeordnet und verhandelt. Stattdessen werden sie eher impli- zit in den Geschichten miterzählt. Das gibt manchen das Gefühl, dass diese Themen



dadurch gar verdrängt werden. Wie aber kann über schwierige Themen konkret gesprochen werden, ohne dabei auf die schädlichen Narrative zurückzugreifen?

Ein weiteres Problem kann die Suche nach passenden Protagonist\*innen sein. Gerade wenn es um Diskriminierung geht, muss die Sicherheit der Protagonist\*innen gewährleistet sein. Allerdings kann Narrative Change sehr gewinnbringend sein. Denn es bietet eine Möglichkeit, den Diskurs proaktiv zu gestalten und inklusivere Einstellungsmuster zu verbreiten. Außerdem lernt man durch die enge Arbeit mit den Protagonist\*innen und später den Bündnispartner\*innen spannende Menschen und ihre Geschichten kennen. Und das sogar abseits der eigenen Bubble. Dieser Austausch gibt allen Beteiligten die Chance, tatsächlich näher zusammenzuwachsen.

**Hier findest Du ein Video zum  
Narrative Change Ansatz:**

[Wie progressive Kräfte die Migrationsdebatte effektiver beeinflussen können](#)



## **Wie funktioniert Narrative Change?**

Wie schon erwähnt, ist der Ansatz auf lange Sicht angelegt und nicht mit einer Kampagne erledigt. Allerdings ist Narrative Change aber auch keine Raketenwissenschaft. Wenn der erste Post fertiggestellt ist, erarbeitet man den nächsten und so weiter. Man probiert aus, welche Reaktionen kommen. Und das dadurch erworbene Wissen sowie die praktische Umsetzung können dann an andere Personen und Bündnispartner\*innen weitergegeben werden.

Im Folgenden erhältst Du eine Checkliste, was bei der Vorbereitung und Durchführung zu bedenken ist.

### **Vorbereitung:**

**1. Klarheit: Welche Werte sind uns wichtig?**

**2. Wer sind unsere Zielgruppen und welche Werte sind ihnen wichtig?**

**3. Wo stimmen unsere Werte überein?**

Die geteilten Werte sind der Common Ground von Deiner Organisation und Eurer Zielgruppe und die Grundlage Eurer Geschichten.



#### 4. Welche Zielgruppe möchten wir als erste erreichen?

Das Ziel der Strategie ist es, eine Einstellungsänderung zu erreichen. Also sucht als Organisation nach einer Zielgruppe, deren Einstellungen Ihr mit Euren Ressourcen in Eure Richtung verändern wollt. Viele Eurer Follower\*innen teilen schon jetzt Eure Einstellungen und Werte. Und sehr konträre und verfestigte Einstellungen werdet Ihr nur sehr schwer (wenn überhaupt) ändern können. Daher sucht nach Zielgruppen, die für Euer Gesprächsangebot offen sind, aber noch problematische Einstellungen vertreten.

#### 5. Genaue Zielgruppenanalyse

Recherchiere genau, was Eure gewählte Zielgruppe ausmacht. Schaue nach ihren Vorlieben, zum Beispiel: beliebte Persönlichkeiten, respektierte Berufsgruppen, favorisierte Serien, Nachrichtenmedien, Musik, Lieblingsessen, beliebte Hobbies, ... Und lasse auch soziologische Faktoren nicht aus, wie: Wohnen sie ländlich oder urban? Sind sie regional unterschiedlich verteilt? Was ist ihr durchschnittliches Einkommen? Wie hoch ist ihr Anteil an verschiedenen Altersgruppen? Wie sind sie mobil? Worin engagieren sie sich gern sozial?

#### 6. Wichtig: Wo erreichen wir sie?

Auf welchen Social-Media-Plattformen sind sie stark vertreten? Welche Kanäle nutzen sie und was machen sie dort?

**Siehe auch *Workbook Teil 3* (Community Management)**  
→ **Kapitel 2** Communities und Online Communities  
→ **2.3.** Spectrum of allies und Community Canvas



## Durchführung

- **Suche nach passenden Protagonist\*innen**

Schaue in die von Eurer Zielgruppe präferierten Medien und suche dort nach interessanten Geschichten. Oder Du schaust genauer auf beliebte Berufsgruppen oder ehrenamtliche Tätigkeiten. Nach der ersten erfolgreichen Suche fällt es immer leichter, passende Personen zu finden.

- **Protagonist\*in kennenlernen**

Nimm Dir unbedingt viel Zeit, Eure\*n Protagonist\*in wirklich kennenzulernen. Höre der Person aktiv zu und identifiziert gemeinsam die spannenden Geschichten aus ihrem Leben. Vermeide klischeehafte Darstellungen und lass die Person sich authentisch zeigen.

- **Praktische Umsetzung**

Bereite diese Geschichten für Eure Zielgruppe auf und veröffentliche sie auf den entsprechenden Kanälen. Veröffentliche aber nur so viele Geschichten auf einmal, wie es das Community Management auch managen kann.

- Wiederhole das Ganze mit anderen Geschichten von neuen Protagonist\*innen.
- Hole Dir Bündnispartner\*innen mit gleichen Werten mit ins Boot.
- Suche nach weiteren Bündnispartner\*innen, die Du und Dein Team bisher nicht auf dem Schirm hattest. Suche dort, wo auch Eure Zielgruppe unterwegs ist. Stelle ihnen Euer Wissen zur Verfügung, so dass sie unkompliziert Geschichten übernehmen oder zumindest Euren Narrative-Change-Ansatz adaptieren können.





### Worauf gilt es bei der Form zu achten?

- ➔ Deine erzählten Geschichten müssen wahrhaftig sein. Die Glaubwürdigkeit Eures\*Eurer Protagonist\*in aber auch von Deiner Organisation muss gewährleistet sein.
- ➔ Show not Tell:  
Was Du zeigen kannst, musst Du nicht extra sagen. Vieles wirkt eher, wenn es nicht direkt in Worten artikuliert wurde. Das gilt vor allem für die von Deiner Organisation gewählten Werte! Vermittle diese lieber durch zum Beispiel direkte Rede oder den in Bildern gezeigten oder in Worten beschriebenen Handlungen.
- ➔ Mischung von Resonanz und Dissonanz  
Deine Geschichte sollte für Eure Zielgruppe nicht zu schön und harmonisch sein. Genauso wenig solltest Du Eure Zielgruppe mit der Geschichte vor den Kopf stoßen. Ersteres erzeugt Langeweile und Letzteres erzeugt Distanz.
- ➔ Erzähle Geschichten, die einen positiven Outlook haben.  
Fokussiere Dich eher auf Lösungen als auf Probleme.
- ➔ Wähle ein Format nach dem Geschmack Eurer Zielgruppe, um sie zu erreichen.

### Mehr zu Narrative Change:

<https://www.narrativechange.org/de/aktuelles/projektupdates/kommit-pilotprojekt-zum-narrative-change-ein-wertebasierter-storytelling>

<https://komm-mit.org/>

[Reframing Migration Narratives Toolkit](#) - Diversität neu erzählen

[Toolbox Narrative Change](#)



von Michael Pfaff,  
Sozialdienst muslimischer Frauen (SmF)

## 3.6. Narrative auflösen: Muslimische Spuren in deutscher Heimat

*Der Islam ist eine Religion, die durch Fremde ("Gastarbeiter") nach Deutschland gelangt ist und daher nicht zu unserer Kultur gehört.*

So, oder so ähnlich lautet das Narrativ, das ein gesellschaftliches Miteinander von Muslimen und Nicht-Muslimen in Deutschland behindert.

Dieses Narrativ impliziert, dass es sich beim Islam um die Religion einer "eingewanderten", "bildungsfernen", "marginalisierten" Minderheit handelt, die erst seit 60 Jahren in Deutschland lebt und unzureichend "integriert" ist. Das Narrativ gipfelt in der Frage der Zugehörigkeit; also ob Islam oder die Muslime zur Deutschen Gesellschaft gehören könnten.

### Das Projekt: Neue Geschichten erzählen

Das Projekt **Muslimische Spuren in deutscher Heimat** setzt hier an und möchte dieses Narrativ hinterfragen. Der erste Schritt hierbei ist den Zeitraum des Erzählrahmens zu erweitern und damit auch eine größere Themenvielfalt zu ermöglichen.

Wir blicken in unserem Projekt zurück auf eine fast 1250-jährige gemeinsame Geschichte. Eine Begegnung und einen Austausch von Kulturen, die im Jahr 777 ihren Anfang nahm, als die ersten Muslime am Hof von Karl dem Großen erschienen.

Bewusst richten wir unseren Blick auf individuelle Schicksale und einzelne Ereignisse, deren Geschichte wir erzählen. Wir verorten unsere Geschichten prinzipiell im Gebiet des heutigen Deutschlands und wirken damit dem Eindruck entgegen, Muslime seien ein Phänomen eines imaginären, entfernten Orients.

**Autor:** Michael Pfaff,

Projekt „[muslimische Spuren in deutscher Heimat](#)“

beim [Sozialdienst muslimischer Frauen e.V. - Bundesverband](#)



von Michael Pfaff,  
Sozialdienst muslimischer Frauen (SmF)

Durch den Blick auf einzelne Geschichten entdecken wir die Selbstverständlichkeit der Begegnung unterschiedlicher Menschen. Es ist “normal” anders zu sein. Migration und den Austausch von Kulturen hat es schon immer gegeben. Meist war der Austausch für beide Seiten fruchtbar und trug zur Weiterentwicklung bei.

Ob es der erste “Deutsch-Türke” Sadik Selim Sultan ist, der sich bereits Ende des 13. Jahrhunderts im schwäbischen Brackenheim bei Heilbronn niederlässt. Oder der schwäbische Pfarrer Adam Neuser, der 1572 nach Istanbul auswandert, zum Islam konvertiert und in Istanbul auf eine “deutsche Community” trifft. Solche individuellen Biografien machen uns Geschehnisse nachvollziehbar.

Wir vermitteln Geschichte durch Geschichten. Nicht die akademische Kategorisierung oder Kontextualisierung, sondern emotional nachvollziehbare Mosaiksteinchen ergeben in ihrer Gesamtheit ein Bild, das Grundlage eines neuen positiveren Narrativs sein kann.

Seine Kraft entfaltet das Narrativ durch einen einfachen Umstand: Die Erzählung wirkt stärker, als die Erklärung. Die Erzählung bietet die Möglichkeit sich mit Vorbildern aus einer Geschichte zu identifizieren, historische Gegebenheiten emotional nachzuvollziehen und Parallelen zur Gegenwart zu entdecken.

Diese Wirkung entfaltet sich in allen Altersgruppen, die wir im Rahmen unseres Projektes erreichen wollen. Wir erreichen 13-Jährige genauso wie 26-Jährige. Aber auch deren Eltern und Großeltern.

### **Vermittlung von Geschichten auf unterschiedlichen Kanälen**

Basis unseres Projektes sind die auf unserer Website veröffentlichten und gründlich recherchierten Geschichten. Varianten und Auszüge dieser Geschichten werden auf Instagram und TikTok platziert. Hintergründe zu einzelnen Geschichten werden in Podcast-Folgen besprochen.



von Michael Pfaff,  
Sozialdienst muslimischer Frauen (SmF)

Außerdem vermitteln wir unsere Inhalte in Workshops, Exkursionen und Bildungsreisen, die unsere Geschichten noch direkter erlebbar machen.

Bei unseren Besuchen von Orten sind es meist die kleinen Details, die häufig nicht wahrgenommen werden und dadurch am meisten erstaunen. Gerade weil sie meist nicht erkannt werden, verweisen diese Details auf die enge Verflechtung der Kulturen.

Oder wer denkt bei der Münchner Frauenkirche oder dem Stuttgarter Hauptbahnhof an „muslimische Spuren“?

#### **Unsere Geschichten erzählen wir auf:**

Unserem Blog: [www.muslimische-spuren.de/muslimische-spuren](http://www.muslimische-spuren.de/muslimische-spuren)

Unserem Podcast auf Spotify: <https://open.spotify.com/show/16RmZGHwxvzBw7ZkcmogU6>

Unserem Podcast auf unserer Website: <https://muslimische-spuren.de/der-podcast/>

Instagram: <https://www.instagram.com/muslimische.spuren/>

tiktok: <https://www.tiktok.com/@muslimische.spuren>

Das Projekt „Muslimische Spuren in deutscher Heimat“ richtet sich an muslimische und nicht-muslimische Jugendliche zwischen 14 und 26 Jahren mit- und ohne Migrationshintergrund. Es wird in Trägerschaft des Sozialdienst muslimischer Frauen (SmF-Bundesverband) umgesetzt und vom Bundesministerium des Innern und für Heimat gefördert.



### 3.7. Bloggen als Mittel für Social Media Teams, um die öffentliche Debatte konstruktiver und inklusiver zu gestalten

Blogger\*innen sind Medienmacher\*innen und nutzen elektronische Medien, allen voran soziale Netzwerke, um Social Media Posts zu verfassen, zu veröffentlichen, zu verbreiten – und dadurch Debatten anstoßen. Durch das Bloggen erhalten Themen, die Social Media Teams am Herzen liegen, mehr Aufmerksamkeit, indem ihre Stimmen im Idealfall viele User\*innen erreichen.

Jede Person kann Texte, Bilder, Videos, Audios oder einen Mix aus allem teilen. Jede Person kann über soziale Netzwerke Inhalte in Echtzeit veröffentlichen und damit potenziell ein weltweites Publikum erreichen. Ein Social Media Account, eine Internetverbindung und Sprachkenntnisse sind alles, was dazu notwendig ist. Das klingt heutzutage so selbstverständlich, aber das war mal ganz anders.

Wer vor dem Internetzeitalter etwas publizieren wollte und in keiner Redaktion arbeitete, hatte so gut wie keine Chance, sich öffentlich Gehör zu verschaffen. Um breite Teile der Bevölkerung zu erreichen, führte im analogen Zeitalter deshalb kein Weg an der Berichterstattung etablierter Medien vorbei. Die Entscheidung darüber, ob ein klassisches Medium ein Thema aufgriff, lag und liegt immer noch in den Händen von Redakteur\*innen.

Dieses Monopol gilt glücklicherweise längst nicht mehr, denn die Diversität in der Bevölkerung wird in etablierten Medien kaum abgebildet. Unterschiedlichen Schätzungen zufolge

**Autor:** [Said Rezek](#),

Anti-Rassismus-Trainer, Journalist, Blogger und Autor



stellen Personen mit Migrationshintergrund lediglich vier bis fünf Prozent der Mitarbeiter\*innen in deutschen Redaktionen dar. Sie sind damit gemessen an ihrem Bevölkerungsanteil deutlich unterrepräsentiert, so die Autoren der Untersuchung „Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft.“<sup>1</sup>

Durch die mangelnde Repräsentation marginalisierter Personengruppen in deutschen Redaktionen, werden ihre Perspektiven in etablierten Medien häufig verzerrt, falsch oder gar nicht dargestellt. Dies gilt insbesondere für die tendenziell negative Islam-Berichterstattung in Deutschland. Der Schweizer Auswertungsdienst Media Tenor stellt in einer Langzeit-Auswertung zwischen 12/2013–11/2016 fest, dass rund 75 Prozent aller Berichte in deutschen TV-, Radio- und Print-Leitmedien über Muslime und ihre Vertretungen tendenziell negativ sind.<sup>2</sup>

Benachteiligte Bevölkerungsgruppen nutzen vor diesem Hintergrund ganz gezielt soziale Netzwerke, um Interpretationen ihrer Identitäten, Interessen und Bedürfnisse selbst zu formulieren.

#### **Zur Macht des Bloggens präsentiere ich das Beispiel des Wiener Neujahrbabys 2018.**

Das Krankenhaus veröffentlichte nach der Geburt ein Foto der glücklichen Familie. Das ruft im Netz normalerweise positive Emotionen und Glückwünsche hervor, aber nicht an Neujahr 2018. Innerhalb weniger Stunden posteten Hunderte User\*innen hasserfüllte Kommentare auf Facebook, die sich gegen das Neugeborene und die Eltern richteten. Der Grund: Die Mutter des Wiener Neujahrbabys 2018 ist Muslima, wie auf dem Foto am Kopftuch der Mutter zu erkennen war.



Abbildung: Hasskommentare gegen das Wiener Neujahrsbaby 2018 und seine Eltern.<sup>3</sup>

Diese Hasskommentare sind so menschenverachtend, dass ich sie sehr ungerne zeige. Allerdings veranschaulichen sie die Hetze im Netz auf eine unmissverständliche Weise. Einige dieser Kommentare sind von den Sicherheitsbehörden in Österreich strafrechtlich verfolgt worden. So ist eine 48-jährige Frau im September 2018 wegen Verhetzung zu einer teilbedingten Haftstrafe von neun Monaten verurteilt worden – drei davon musste sie im Gefängnis verbringen. Eine Bewährungsstrafe von sechs Monaten erhielt ein 65-jähriger Mann, ebenfalls wegen Verhetzung. Der analoge Tatbestand im deutschen Strafgesetzbuch lautet Volksverhetzung.

Solche Verurteilungen sind wichtig, denn dadurch wird deutlich, dass das Internet kein rechtsfreier Raum ist. Mindestens genauso wichtig ist es, dass es Menschen in sozialen Netzwerken gibt, die sich dem Hass entgegenstellen.





Und genau dies ist im Falle des Wiener Neujahrsbabys 2018 geschehen: Als Reaktion auf die Hetze organisierte Klaus Schwertner, Generalsekretär der Caritas in Wien, auf Facebook eine öffentliche Solidaritätsaktion für die Familie. Er hat folgenden Blog-Beitrag veröffentlicht.



Abbildung: Aufruf zur öffentlichen Facebook-Solidaritätsaktion für das Wiener Neujahrsbaby 2018 und seine Eltern. (Auf Wunsch der Familie habe ich die Personen unkenntlich gemacht. Bei der Erstveröffentlichung des Facebook-Posts von Klaus Schwertner war die Familie noch damit einverstanden, das Bild unverpixelt zu zeigen.)<sup>4</sup>





Auf diesen empathischen Facebook-Post reagierten über 37.000 User\*innen, die meisten mit einem Herz-Emoji. Wie man zudem auf der Abbildung erkennen kann, wurde der Beitrag mehr als 16.000 Mal geteilt. So viele Shares erhält teilweise nicht einmal der Facebook-Gründer Mark Zuckerberg auf seine Posts. Außerdem ist die Solidaritätsaktion mehr als 32.000 Mal kommentiert worden. Die User\*innen antworteten überwiegend auf eine liebevolle Weise:

Birgit Steiner\*<sup>5</sup> „Herzlich willkommen, kleine Asel! Jedes Baby ist Zukunft und Hoffnung – und dadurch ein Geschenk an uns alle.“

Friedrich Schlegel: „Willkommen im neuen Leben. Nutze es, um die Welt ein klein wenig besser zu machen.“

Nicola Glück: „Viel Glück und dass der kleinen Familie nur liebevolle Menschen begegnen mögen.“

Sogar der österreichische Bundespräsident hieß das Wiener Neujahrsbaby über Facebook willkommen und dankte Klaus Schwertner für seine Initiative.



Abbildung: Geburtsglückwünsche des österreichischen Bundespräsidenten Alexander Van der Bellen an das Wiener Neujahrsbaby und eine Danksagung an Klaus Schwertner für die Solidaritätsaktion.<sup>6</sup>



Die Reaktionen so vieler Facebook-User\*innen bis hin zur österreichischen Staatsspitze sind noch längst nicht alles. Es dauerte nicht lange, bis auch etablierte Medien in Deutschland über das Wiener Neujahrsbaby berichteten: Die Frankfurter Allgemeine Zeitung titelte am 5. Januar 2018: „Erst Hass, dann Blumen für das Neujahrsbaby“<sup>7</sup> und ZEIT ONLINE wählte die Überschrift: „Neujahrsbaby erst mit Hass überschüttet – dann mit Liebe.“<sup>8</sup>

Das sind nur zwei von vielen Medien, die die Hasskommentare und Klaus Schwertners Solidaritätsaktion rund um das Wiener Neujahrsbaby 2018 aufgegriffen haben.

Es ist alles andere als selbstverständlich, dass ZEIT ONLINE, die Frankfurter Allgemeine Zeitung oder ein anderes etabliertes Medium einen Social Media Post in der Berichterstattung aufgreifen, aber es ist eben auch nicht unmöglich. Je nachdem wie viele und vor allem auch welche User\*innen reagieren, kann ein Posting aus den sozialen Netzwerken heraus von etablierten Medien aufgegriffen werden und so noch ganz andere Zielgruppen erreichen.

Die Chancen steigen, wenn Social Media Teams eine Community mobilisieren und bestenfalls mit Journalist\*innen über soziale Netzwerke verbunden sind. Entscheidend ist vor allem: zur richtigen Zeit, mit den passenden Worten, zu einem wichtigen Thema einen Social Media Post zu verbreiten. Wie viele Menschen Social Media Teams oder Privatpersonen mit eigenen Blog-Beiträgen erreichen, ist in erster Linie abhängig von der Anzahl der Freund\*innen, Follower\*innen bzw. Abonnent\*innen. Eine hohe Reichweite ist jedoch kein Selbstzweck. Vielmehr ist sie gerade beim politischen Bloggen ein Mittel, um Debatten anzustoßen.

Soziale Netzwerke bieten die Plattform und das Potenzial für Social Media Teams, um Teil einer Blogger\*innen-Bewegung sein, um den Hass und der Hetze im Netz etwas entgegenzusetzen und proaktiv positive Akzente setzen. Dass das möglich ist, haben wir am Beispiel der öffentlichen Solidaritätsaktion für die Wiener Neujahrsfamilie 2018 gesehen. In diesem Fall haben Tausende User\*innen mit ihren empathischen Kommentaren die Debatte auf



Facebook bereichert. Dadurch sind die Meinungsvielfalt und demokratische Teilhabe gestärkt worden, denn viele Menschen haben sich auf eine konstruktive Weise am öffentlichen Diskurs beteiligt.

Es wäre jedoch naiv, daraus die Schlussfolgerung zu ziehen, dass Gegenöffentlichkeiten per se einen Gewinn für die Demokratie darstellen. Für die Bewertung ist von entscheidender Bedeutung, ob wahre oder unwahre Inhalte verbreitet werden, ob diese von der Meinungsfreiheit gedeckt sind und nicht zuletzt, ob diese dem Geiste der freiheitlich demokratischen Grundordnung entsprechen.

Je mehr User\*innen einen Missstand in sozialen Netzwerken öffentlichkeitswirksam kritisieren, desto höher ist zudem die Wahrscheinlichkeit, dass sich auch die Politik einer Problematik annimmt, weil dadurch ein Bewusstsein entsteht. Setze Dich in sozialen Netzwerken für die Demokratie und gegen den Hass ein. Holen wir uns das Netz zurück!

Zuletzt lege ich Social Media Teams noch meine goldene Blogger\*innen-Regel ans Herz:

*Handle in der digitalen Welt so, wie Du in der analogen behandelt werden möchtest.*

### **Zum Autor:**

Said Rezek, Anti-Rassismus-Trainer, Journalist, Blogger und Autor des Buches "[Bloggen gegen Rassismus](#)", das über die Bundeszentrale für politische Bildung veröffentlicht wurde.

Mehr von und über Said Rezek findet Ihr auf der Webseite [said-rezek.de](https://said-rezek.de) sowie auf [Instagram](#) & [Facebook](#).



### Quellen

- 1 Pöttker, Horst / Kieseewetter, Christina / Lofink, Juliana (2015): Migranten als Journalisten? Eine Studie zu Berufsperspektiven in der Einwanderungsgesellschaft, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- 2 <http://de.mediatenor.com/de/bibliothek/newsletter/1100/das-medienbild-zum-islam-treibt-die-angst-bedford-strohm-und-papst-franziskus-setzen-positive-aktzente-fuer-ihre-kirchen>, letzter Aufruf: 11.10.2023.
- 3 Quelle: Netpeace: Hass und Beschimpfungen gegen das Wiener »Neujahrsbaby« 2018. Facebook, 2.1.2018 (<https://www.facebook.com/netpeaceEU/photos/a.346620065795696/394206057703763/?type=3> – letzter Aufruf: 07.10.2023).
- 4 Quelle: Schwertner, Klaus: Mach auch du mit. Facebook, 3.1.2018 (<https://www.facebook.com/klaus.schwertner/posts/10155602315809807> – letzter Aufruf: 07.10.2023).
- 5 Ob es sich bei diesem oder den folgenden User:innen-Namen um die wahre Identität oder möglicherweise um Pseudonyme handelt, ist nicht bekannt.
- 6 Quelle: Van der Bellen, Alexander: Facebook, 6.1.2018 ([https://www.facebook.com/alexandervanderbellen/posts/1787209537990747?\\_tn\\_=-R](https://www.facebook.com/alexandervanderbellen/posts/1787209537990747?_tn_=-R) – letzter Aufruf: 26.4.2020).
- 7 <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/erst-hass-dann-blumen-fuer-das-neujahrsbaby-15375164.html>
- 8 <https://blog.zeit.de/teilchen/2018/01/05/neujahrsbaby-wien-oesterreich-hass-facebook/>



von Sebastian Zollner

## 3.8. Storytelling mit Haltung: Linguistische Anregungen für bestärkende Narrative

Im folgenden Gastbeitrag stelle ich Ansätze des positiven Storytellings vor, die Organisationen dabei helfen können, ihre eigenen Narrative und Darstellungsweisen zu reflektieren, ihre Kommunikationsstrategie konsequent an ihren Werten auszurichten und die öffentliche Wahrnehmung und Debatte im Sinne humanistischer Werte positiv zu beeinflussen.

Mithilfe der narratologischen und linguistischen Begriffe „Narrativ“, „Geschichte“, „Erzählung“ und „Frames“ entwickle ich Empfehlungen für einen empowernden Sprachgebrauch. Außerdem stelle ich Ansätze von Community-basiertem und partizipativem Storytelling vor und diskutiere den Umgang mit Kontroversen und Kritik.

**Autor:** Sebastian Zollner,  
Sprachwissenschaftler; Dozent für Medien und Kommunikation



von Sebastian Zollner

***“Stories matter. Many stories matter. Stories have been used to dispossess and to malign, but stories can also be used to empower and to humanize. Stories can break the dignity of a people, but stories can also repair that broken dignity.”***

*(Chimamanda Ngozi Adichie) \**

***„Wer der Herr oder die Herrin über die Geschichten einer Gruppe, eines Landes oder eines Kontinents ist, bestimmt auch die Klischees, die darüber verbreitet werden.“ (Müller 2020: 82)***

***“The single story creates stereotypes, and the problem with stereotypes is not that they aren't true, but they are incomplete. They make one story become the only story.”***

*(Chimamanda Ngozi Adichie 2009) \**

\* Übersetzungen:

*„Geschichten sind wichtig. Viele Geschichten sind wichtig. Geschichten wurden genutzt, um zu schaden und zu verunglimpfen, aber Geschichten können auch genutzt werden, um zu ermächtigen und zu humanisieren. Geschichten können die Würde eines Volkes brechen, aber Geschichten können diese gebrochene Würde auch reparieren.“*

*"Die 'single story' [zu deutsch: einzelne, einzige Geschichte] schafft Stereotypen, und das Problem mit Stereotypen ist nicht, dass sie nicht wahr sind, sondern sie sind unvollständig. Sie machen eine Geschichte zur einzigen."*



von Sebastian Zollner

## Einleitung

Storytelling ist eine wirkmächtige Form der Kommunikation. Geschichten können Stereotype zementieren oder aufbrechen, Menschen herabwürdigen oder ihnen ihre Würde zurückgeben. Insbesondere wenn immer wieder die gleiche Geschichte über eine Gruppe erzählt wird, kann dies Gefahren für diese Gruppe bergen, wie die Autorin Chimamanda Ngozi Adichie in ihrem berühmten TedTalk [„The Danger of a Single Story“](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story) eindrücklich darlegt. Oft geschieht dies, ohne dass man sich dessen bewusst ist. Deshalb ist es wichtig, Geschichten bewusst und verantwortungsvoll zu erzählen. Dies gilt insbesondere für Organisationen, die bestimmte Werte vertreten und unterschiedliche Zielgruppen erreichen wollen.

Ich möchte in diesem Beitrag zeigen, wie positives und bestärkendes Storytelling diese Ziele unterstützen kann. Anhand konkreter linguistischer und narratologischer Ansätze zeige ich Wege auf, wie Storytelling mit demokratischen und antidiskriminierenden Werten in Einklang gebracht werden kann.

Dabei geht es unter anderem um die Entwicklung einer authentischen und zielgruppengerechten Sprache, die kritische Reflexion bestehender Narrative, die partizipative Einbindung der Community und den transparenten Umgang mit Kontroversen. Mit diesem Text möchte ich Denkanstöße geben, und am Ende elf praktische Tipps, um Storytelling im Sinne humanistischer Werte noch wirkungsvoller zu gestalten und mithilfe konkreter Fragen und Checklisten umzusetzen.

Adichie, Chimamanda (2009): The Danger of a Single Story (TEDGlobal). URL: [https://www.ted.com/talks/chimamanda\\_ngozi\\_adichie\\_the\\_danger\\_of\\_a\\_single\\_story](https://www.ted.com/talks/chimamanda_ngozi_adichie_the_danger_of_a_single_story)



## Positives & bestärkendes Storytelling: Was es ist und warum es wichtig ist!

Positives Storytelling gewinnt für Organisationen und Unternehmen in den Sozialen Medien zunehmend an Bedeutung. Im Unterschied zum klassischen Marketing-Storytelling geht es beim ‚positiven Storytelling‘ im hier vorgeschlagenen Sinne darum, Geschichten und Botschaften bewusst an demokratischen, diversitätssensiblen und antidiskriminierenden Werten auszurichten und dabei stets die Sprache der Zielgruppe(n) im Blick zu behalten. Es geht also nicht um die Darstellung einer perfekten Friede-Freude-Eierkuchen-Welt oder eines Happy-Lands ohne Probleme. Sondern um eine kritische Auseinandersetzung mit der Welt, ihren Ungleichheiten und Diskriminierungen. Durch ein auf positive Veränderung und Bestärkung ausgerichtetes Storytelling soll diese Welt zumindest narrativ ein kleines bisschen besser, gerechter, ja diskriminierungsfreier werden.

Diese Art von kritischem aber gleichzeitig positivem Storytelling ist kein einfaches Unterfangen. Auch der US-amerikanische Sprachwissenschaftler George Lakoff (2014) stellt treffend fest, dass Reframing (und analog: positives Storytelling) keine einfache Aufgabe ist:

*„Reframing ist nicht einfach oder simpel. Es geht nicht darum, einige Zauberwörter zu finden. Frames sind Ideen, keine Slogans. [Es] bedeutet vielmehr, das anzusprechen, was wir und Gleichgesinnte schon unbewusst glauben, es bewusst zu machen und so oft zu wiederholen, bis es den öffentlichen Diskurs erreicht. Das passiert nicht über Nacht. Das ist ein fortlaufender Prozess. Und der erfordert Wiederholung, Konzentration und Hingabe.“*

Lakoffs Aussage verdeutlicht, dass positives Storytelling weit mehr ist als einzelne Marketing-Kampagnen mit schönen Slogans und Bildern. Vielmehr geht es um einen kontinuierlichen Prozess, Werte und Ideen beständig und fokussiert zu kommunizieren. All das kann auch für kleinere Organisationen, Verbände und Vereine relevant werden. Denn auch diese pflegen in der Regel eine Community, die aus unterschiedlichen Personengruppen bestehen kann.

Lakoff, George (2014): Don't think of an elephant! Know your values and frame the debate.  
White River Junction: Chelsea Green Publishing.





von Sebastian Zollner

Menschen brauchen Geschichten. Denn Geschichten sind ein grundlegendes Element menschlicher Kultur. Sie machen Abstraktes wie Emotionen und Diskurse greifbar, vermitteln Wissen und Handlungsoptionen und reihen sich so in den eigenen Erfahrungshorizont ein, der sich mit jeder Geschichte erweitert und verändert. Neue Geschichten, die uns erreichen, vergleichen wir mit bereits Bekanntem und suchen nach Schnittstellen und Anknüpfungspunkten, manchmal auch nach Ecken und Kanten, wenn sich die Handlung, die Ereignisse nicht so recht in bestehende Erfahrungsmuster einordnen lassen.

Betrachtet man den Menschen als "homo narrans" und Geschichten als zentrales Element unserer Kultur und kombiniert diese Perspektive mit Lakoffs Idee des Reframing, ergibt sich eine andere Ausgangsbasis für das Erstellen von Social Media-Beiträgen oder die Interaktion mit der Community.

Mitarbeitende in Social Media-Teams sowie ehrenamtliche Betreuende von Social Media-Profilen sollten sich folgende Frage stellen:  
Welche Geschichten haben wir bisher erzählt?

Es geht um die kleinen einzelnen Erzählungen, die Post für Post erscheinen. Aber noch wichtiger sind die daraus entstehenden großen Narrative, die oft unbewusst die kleinen Einzelgeschichten miteinander verbinden. Es ist zu beachten, dass die eigenen Beiträge diese Narrative mitgestalten und nicht in einem ‚luftleeren Raum‘ (d.h. ohne Anschluss an bestehende gesellschaftliche Diskurse, Ideologien und Weltbilder) veröffentlicht werden. Du solltest darüber nachdenken, welche Erzählungen Deine Organisation vermitteln möchte und wie diese die Wahrnehmung Deiner Community beeinflussen können.



## Alles Storytelling, oder was?

### Frames, Narrative, Geschichten und Erzählungen

Im Folgenden werde ich nun über Narrative, Geschichten, Erzählungen und Frames sprechen und wie Du das Verständnis für ein positives und empowerndes Storytelling in Deiner Organisation nutzen kannst.

Wir beginnen auf der „Wortebene“, denn einzelne Wörter aktivieren die Frames in unseren Köpfen, und arbeiten uns dann über die Ebenen der Erzählungen und Geschichten zum Konzept des Narrativs vor. Praktisches Storytelling kann von diesem theoretischen Wissen enorm profitieren, zumal der Begriff oft unscharf oder synonym zu Erzählungen oder Narrativen verwendet wird.

### Was sind Frames?

„Frames sind Ideen“, das Zitat von Lakoff (siehe oben) zeigt, dass es sich bei Frames um mentale Einheiten handelt, um strukturierte Wissensbereiche in unserem Kopf, die aus unseren Erfahrungen mit und in der Welt resultieren. Dieses Wissen wird durch Wörter ‚aktiviert‘. Frames sind komplexe Strukturen, die aus "Slots" (Leerstellen) und "Füllwerten" (Werten, die diese Slots füllen) bestehen.

Ein Slot in einem Frame ist eine Art Frage oder Kategorie, die Informationen erwartet, wie zum Beispiel "Ursache" oder "Lösung" in einem Klimawandel-Frame. Füllwerte sind die spezifischen Antworten auf diese Slots, die aus unserem Wissen und unseren Erfahrungen stammen.

**Beispiel:** *Klimakrise statt Klimaschutz*



von Sebastian Zollner

Wenn ich statt *Klimaschutz* das Wort *Klimakrise* verwende, werden teilweise überlappende, aber auch divergierende damit verbundene Konzepte aus unserem Sprach- und Weltwissen aktiviert. Beide Frames teilen ein grundlegendes Thema: den Zustand und die Zukunft unseres Planeten in Bezug auf das Klima. Beide aktivieren Wissen über klimatische Phänomene, z.B. Erwärmung oder steigende Meeresspiegel.

Der Frame *Klimaschutz* hat also Slots für "Akteur\*innen" (wer handelt?), "Aktionen" (was wird getan?), "Ziele" (was ist das Ziel der Aktionen?) und "Strategien" (wie erreichen wir diese Ziele?) haben. Die Füllwerte wären dann konkrete Akteure wie Umweltschützer\*innen, spezifische Aktionen wie Gesetze zur Emissionsreduzierung, Ziele wie die Senkung des Kohlenstoffausstoßes und Strategien wie die Umstellung auf saubere Energie.

Beim Wechsel des Frames auf *Klimakrise* bleiben einige Slots gleich, wie "klimatische Phänomene". Aber die Füllwerte ändern sich, reflektieren die Dringlichkeit und die negativen Aspekte und betonen die Notwendigkeit von Sofortmaßnahmen und die Erkundung von Ursachen.

In konkreten Texten, Tweets oder Gesprächen werden Frames aufgerufen und mit konkreten Informationen gefüllt: In den von uns gelesenen oder produzierten Texten werden einige dieser Antworten (sog. Füllwerte) auf die mentalen Leerstellen ( ) direkt mitgeliefert.

Diese mentalen Leerstellen sind vergleichbar mit den klassischen W-Fragen, die wir an Konzepte richten, z.B. wer, wie, wann, wo, womit, warum, aber auch andere Fragen, z.B. welche Folgen? Andere mentale Leerstellen füllen wir mit unserem Welt- und Erfahrungswissen.

Sie sind aber trotzdem mental präsent, auch wenn wir sie nicht explizit gelesen oder gehört haben. Das sind gewissermaßen unsere Standard-Antworten bzw. Standard-Füllwerte, die wir verinnerlicht haben. Standardfüllwerte sind die üblichen, oft wiederholten Antworten



von Sebastian Zollner

in diesen Slots, die unser langfristiges Verständnis und unsere Einstellungen prägen. Sie basieren auf der kollektiven Norm oder dem meistgeteilten Verständnis eines Themas. Um unsere Perspektive zu ändern, müssen wir oft mit neuen Füllwerten konfrontiert werden, die dann unsere (widerstandsfähigen) Standardfüllwerte in diesen Slots herausfordern und ersetzen (vgl. Ziem 2008).

### Reframing

Wenn man sich nun als Social Media-Redakteur\*in bewusst dafür entscheidet, einen der Begriffe zu bevorzugen und konsistent dabei bleibt, kann man auch von **Reframing** sprechen. Reframing bedeutet, eine Botschaft oder einen Sachverhalt aus einem neuen Blickwinkel zu betrachten und sprachlich neu zu "rahmen". Es geht darum, bestehende Überzeugungen und Erzählungen gezielt in Frage zu stellen und durch eine alternative Perspektive zu ersetzen. Statt die gleichen Begriffe und Deutungsmuster zu verwenden, werden neue Begriffe, Metaphern und Assoziationen geschaffen. Oder andere Wissensbestände werden durch bestimmte Wörter aktiviert, um einen Perspektivwechsel zu ermöglichen. Es wird versucht, dominante Füllwerte in den durch Frames aktivierten Wissensrahmen strategisch zu ersetzen oder mit einem konkurrierenden Deutungsangebot zu füllen.

Reframing zielt darauf ab, Menschen nicht nur auf der kognitiven, sondern auch auf der emotionalen Ebene anzusprechen und Frames im Bewusstsein zu verankern. Dabei geht es weniger um Fakten als um Werte, Identitäten und Glaubenssysteme. Geschickt eingesetzt, kann Reframing die Art und Weise verändern, wie Zielgruppen über einen Sachverhalt denken und fühlen.

Ziem, Alexander (2008): Frames und sprachliches Wissen. Kognitive Aspekte der semantischen Kompetenz. Berlin: De Gruyter (Sprache und Wissen, 2). DOI: 10.1515/9783110209419.



von Sebastian Zollner

## Narrativ, Geschichte und Erzählung

Nachdem wir nun die Bedeutung von Frames geklärt haben, wenden wir uns den eng verwandten Konzepten der **Narrative**, **Geschichten** und **Erzählungen** zu: Was ist nun unter der Begriffstrias Narrativ, Geschichte und Erzählung zu verstehen, die mittlerweile häufig synonym und unreflektiert verwendet wird und damit ihr analytisches und strategisches Potenzial für das Storytelling verliert?

**Narrativ:** Ein Narrativ ist eine Art von übergeordneter Geschichte oder Erzählstruktur, die erklärt, wie und warum Dinge passieren. Es definiert Glaubenssätze und Grundüberzeugungen einer Kultur oder Gesellschaft, die unsere Erklärungen für verschiedene Phänomene wie Ursprung, Entwicklung und Zusammenhang darstellen. Narrative sind somit wesentliche Muster, die unser Verständnis und die großen Sinnmuster unserer Gesellschaft prägen. Narrative in Texten oder Bildern zu erkennen bedeutet, dass man auf die zugrunde liegenden Muster und Annahmen achtet, die die Geschichte formen, auch wenn diese nicht direkt ausgesprochen werden.

**Beispiel:** Betrachten wir das Narrativ "Aufstieg durch Bildung". Dieses übergeordnete Narrativ basiert auf der Überzeugung, dass Bildung der Schlüssel zu sozialem und beruflichem Aufstieg ist und damit zu persönlichem Erfolg und Wohlstand führt.

**Geschichte:** Eine Geschichte folgt einer narrativen Struktur und besteht aus konkreten Ereignissen oder Erlebnissen. Es ist eine Sequenz von Begebenheiten, die eine narrative Struktur aufweisen und so etwas wie das "Unglückliche-Liebe-Narrativ" oder das „Aufstieg durch Bildung-Narrativ“ durch konkrete Abläufe realisieren können. Hier sind konkrete „Platzhalter“ wie Aktanten, Schauplätze und mögliche typische Ereignisse angelegt. Es handelt sich quasi um einen Prototyp, der den Bauplan für konkrete Erzählungen bereithält.

**Beispiel:** Eine Geschichte, die erzählt wie es ein aus finanziell schwachen und bildungsfernen Verhältnissen stammendes Gastarbeiterkind durch Fleiß und Disziplin zu Wohlstand geschafft hat.



**Erzählung:** Eine Erzählung ist nun die konkrete Umsetzung einer Geschichte in einer spezifischen kommunikativen Handlung, z.B. das Erzählen oder Aufführen eines Theaterstücks oder auch das Posten eines Social Media-Beitrags. Sie realisiert eine Geschichte durch sprachliche oder andere Ausdrucksformen und hält sich dabei weitgehend an den Bauplan, den die Geschichte vorgibt, auch wenn wir in konkreten Erzählungen immer wieder Abweichungen oder Überlagerungen von Geschichten feststellen können.<sup>1</sup>

**Beispiel:** Ein Podcast oder Blog über den Biontech-Gründer Uğur Şahin, der sich als Kind in der Bibliothek Sachbücher auslieh, dann aber keine Gymnasialempfehlung erhielt. Erst durch die Intervention von Mitstreitern (hier der Nachbar) gelingt der Übertritt ins Gymnasium. Auf der Seite [mygrandstory.org](https://mygrandstory.org) wird seine Geschichte so erzählt: „Mit einem schier unendlichen Reservoir an Fleiß, Disziplin, Ehrgeiz und Durchhaltewillen gelang es dem jungen Mann als erstem türkischstämmigen Gast-arbeiterkind, sein Abitur an einem Kölner Gymnasium – als Jahrgangsbester – abzulegen. Seinem Abitur folgten ein erfolgreiches Medizinstudium an der Universität in Köln, eine mit summa cum laude bewertete Dissertation im Bereich der Immuntherapie bei Krebszellen im Jahr 1992 sowie die Habilitation im Jahr 1999“.<sup>2</sup>

1 (Wenn Erzählungen plötzlich immer und grundsätzlich anders erzählt werden, würde sich irgendwann die narrative Struktur der Geschichte und der darin enthaltene ‚Bauplan‘ verändern)

2 vgl. <https://mygrandstory.org/ugur-sahin/>: Hier ist er sogar ein Beispiel für eine „Grandstory“. Die Seite selbst beschreibt sich so: „GrandStories: Großartig anders. Wir stellen außergewöhnliche Menschen vor, die vom Leben Zitronen bekamen – und daraus Limonade pressten. Menschen, die inspirieren und Mut machen, weil ihre Lebensläufe nicht in gängige Schubladen passen.“ Aber natürlich gibt es die passende Schublade für diese Erzählungen, z.B. das „Aufstieg durch Bildung“-Narrativ.



von Sebastian Zollner

**Frames:** Wie oben erwähnt, werden Frames durch Wörter aktiviert und damit auch verschiedene Frame-Elemente samt Füllwerten, die im Frame eine Rolle spielen; die Füllwerte stammen teils explizit aus den Texten, teils aus unserem Welt- und Erfahrungswissen.

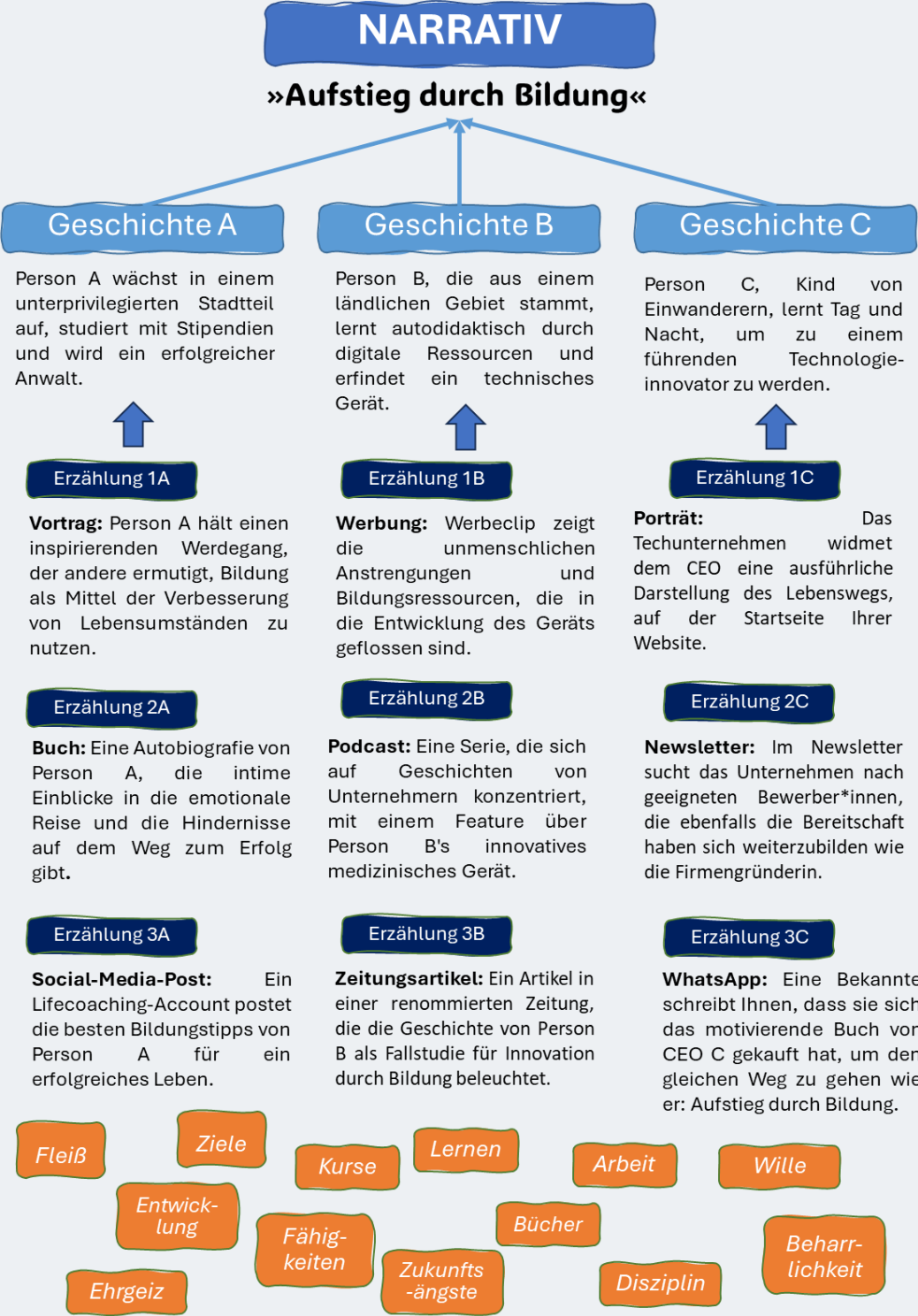
**Beispiel:** Im eben zitierten Ausschnitt über Ugur Sahin fallen sofort die Wörter *Fleiß*, *Disziplin* und *Ehrgeiz* auf. Alle diese Wörter aktivieren einen eigenen Frame und in diesem Frame gibt es typische Elemente, die mitaktiviert werden, z.B. dass *Fleiß* sich durch Aktivitäten wie Arbeiten oder Lernen auszeichnet, welche typischerweise mit *harter* bzw. *großer Anstrengung* oder *starker* und *hoher* Intensität ausgeübt werden, was für betroffene Personen sowohl *erschöpfend* als auch *befriedigend* sein kann. Durch die Verwendung dieser Begriffe wird die äußerst respektable und bewundernswerte *persönliche Leistung* Şahins gehoben.

### Zusammenfassung:

Beim Erzählen von Geschichten geht es um die Verbindung und Verknüpfung von mehreren zentralen Elementen, die einen Text zu einer Geschichte machen: Rollen, Ereignisse, Motivationen, Probleme, Hindernisse, Schwierigkeiten. Beim Framing oder Re-Framing geht es um die Auswahl geeigneter Worte, die die passenden Wissensrahmen evozieren, die sowohl zur konkreten Geschichte als auch zur möglichen Botschaft dahinter gehören und damit indirekt auch die Werte der Organisation nach außen tragen.

von Sebastian Zollner

Die Verflechtungen und Beziehungen zwischen den Ebenen sind in Abbildung 1 noch einmal am Beispiel des Narrativs „Aufstieg durch Bildung“ dargestellt .







## 3.9. Praxis-Tipps für positives und bestärkendes Storytelling


Mit den folgenden Tipps, Checklisten und Handlungsempfehlungen kannst Du Dich grundsätzlich und strategisch, aber auch für jeden einzelnen Kommunikationsakt bzw. Social Media-Beitrag vorbereiten.

**Autor:** Sebastian Zollner,

Sprachwissenschaftler; Dozent für Medien und Kommunikation




## 1. Passt die Sprache grundsätzlich zu den Werten der Organisation?

 **Check:** Sicherlich hat Deine Organisation auch ein wertebasiertes Leitbild und verwendet vielleicht sogar Claims oder Taglines wie: „...weil Nähe zählt“ oder „Jedes Kind verdient eine Zukunft“ oder „Helfen Sie uns, zu helfen.“

Die darin ausgedrückten Werte sollten sich auch in der Kommunikation und im Community Management widerspiegeln. Prüfe anhand Eures Leitbildes und eventueller Claims oder Slogans, ob die gewählte Kommunikation diese Werte konsequent repräsentiert.


Überlege Dir mit Deinem Team, ob Eure Kommunikation Nähe fördert, wenn dies ein Kernwert Eurer Organisation ist. Vermeide eine zu distanzierte oder formale Sprache (z.B. durchgängiger Berichtsstil, nur Zahlen & Fakten oder ‚technische‘ Kommunikation), wenn Du Euch nahbar und zugänglich darstellen willst.


Ebenso wäre es unpassend, sich ständig auf die Vergangenheit der Kinder zu konzentrieren (z.B. nur Verben in der Vergangenheitsform zu verwenden), anstatt die Zukunftsperspektiven zu betonen. Überlege, ob Deine Sprache Kooperation und Unterstützung erleichtert, wenn Deine Organisation zur Mitarbeit aufruft oder um Hilfe bittet (sei selbst hilfsbereit, wenn Fragen auftauchen und stelle selbst Fragen an die Gemeinschaft; Aufrufe und Handlungsaufforderungen, z.B. für Spenden, müssen auch sprachlich so gerahmt sein).

 **Do:** Erstelle eine Kommunikationsrichtlinie, die spezifische Sprachstile, Tonfälle und Formulierungen beinhaltet, die die Nähe und Zugänglichkeit Deiner Organisation betonen, um so ihr Leitbild auch kommunikativ widerzuspiegeln. Dazu gehört natürlich, dass Du Dir im Klaren bist, welcher Textsorte Dein Beitrag angehört: Geht es um einen Rückblick, um einen Spendenaufruf oder um eine Veranstaltungsankündigung?



## 2. Passt die Sprache zur avisierten Zielgruppe/existierenden Community?


 **Check:** NGOs und andere Organisationen, Verbände oder Institutionen zeichnen sich oft dadurch aus, dass sie viele Stakeholder haben, die (halb-)öffentlich angesprochen werden müssen. Zu ihnen gehören: Regierungsbehörden, Medien, Sponsoren bzw. Spender\*innen, eigene Mitglieder, haupt- und ehrenamtliche Mitarbeitende, die Zielgruppen, auf die die Hauptaktivitäten ausgerichtet sind, politische Entscheidungsträger\*innen, Kooperationspartner\*innen oder die Zivilgesellschaft. Dies hat auch Auswirkungen auf das zu wählende sprachliche Register, die Textsorte und – je nach Absicht – auf die Erzählungen, die darin sinnvollerweise vorkommen sollten.


 **Do:** Wenn Deine Organisation mehrere Zielgruppen hat, nutze die Vorteile der segmentierten Kommunikation, indem Du und Dein Team regelmäßig Inhalte mit spezifischen Beitragsformaten für die entsprechenden Stakeholder bereitstellen. Dies kann strategisch genutzt und bei der Planung der Inhalte berücksichtigt werden. Entwickelt gemeinsam Kommunikationsprofile, in denen die jeweiligen Ziele auch sprachlich und narrativ unterstützt werden. Bei Spendenaufrufen kannst Du die Dringlichkeit betonen und emotionalisierende sprachliche Mittel einsetzen. Du kannst Dich mit klaren Appellen und kompakten Argumenten an politische Entscheidungsträger wenden. Oder Du nutzt Social Media, um Gleichgesinnte zu gewinnen, indem Du ihnen nahbar, dialogorientiert und wertschätzend gegenübertrittst.



### 3. Welche Geschichten sollen wir erzählen?


Authentizität ist Key – Geschichten sollten zur Identität der Organisation passen!


 **Check:** Überprüft gemeinsam alle verfügbaren Quellen innerhalb Eurer NGO, um potenzielle Geschichten zu identifizieren. Diese potenziellen Geschichten bilden die **Narratossphäre**. In dieser können Du und Deine Kolleg\*innen den Geschichtenvorrat im Umfeld Eurer Organisation erforschen. Dazu gehören Feldberichte, Interviews mit Betroffenen, Erfahrungen von Mitarbeitenden, Aufzeichnungen über die Geschichte der NGO und Feedback von Spender\*innen und Partner\*innen. Bewerte diese Geschichten dahingehend, ob sie die Werte und den Auftrag Deiner Organisation glaubwürdig und überzeugend vermitteln. Miss die Resonanz auf bereits geteilte Geschichten, um zu verstehen, was Eure Zielgruppe anspricht und welche Art von Geschichten die größte Wirkung erzielen.

 **Do:** Wähle Geschichten aus, die die Kernwerte Deiner Organisation verkörpern. Und verstärke diese durch die Stimmen der Menschen, die direkt von Eurer Arbeit profitieren. Dies kann zum Beispiel durch persönliche Erfahrungsberichte, Fallstudien oder die Darstellung von Projekterfolgen geschehen. Sammle authentische Geschichten durch regelmäßige Gespräche und Interviews mit allen Stakeholder-Gruppen. Entwickle eine systematische Methode zur Dokumentation und Archivierung der Geschichten, einschließlich Audio- oder Videoaufnahmen und schriftlicher Zeugnisse. Schule Dich und Deine Mitarbeiter\*innen in Storytelling-Techniken, um sicherzustellen, dass die Geschichten effektiv und ansprechend vermittelt werden. Veröffentliche regelmäßig ausgewählte Geschichten über Eure Kanäle und nutze verschiedene Formate wie Blogbeiträge, Social Media Updates, Newsletter und Pressemitteilungen, um ein breites Publikum zu erreichen. Führe regelmäßig Feedbackschleifen mit Eurer Zielgruppe durch, um die Wirkung der Geschichten zu evaluieren und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen. Nutze Geschichten in Kampagnen, um spezifische Handlungsaufforderungen zu unterstützen, die mit der Mission der NGO übereinstimmen und die Zuhörer\*innen zum Handeln motivieren.



#### 4. Alles an Board Deiner Geschichte?

 **Check:** Enthält Dein Beitrag alle wichtigen Elemente einer "positiven" Geschichte? Figuren, Probleme/Konflikte/Dilemmata, die bearbeitet und gelöst werden (evtl. mit Hilfe und Engagement Eurer Organisation bzw. ihrer Mitarbeitenden)?

 **Do:** Gestalte Dein Posting so, dass es eine positive und inspirierende Geschichte erzählt. Zeige, wie Deine Organisation und die beteiligten Personen auf Herausforderungen reagieren, Lösungen finden und positive Veränderungen bewirken. Verwende dabei lebendige und authentische Beispiele, um die Botschaft greifbar und einprägsam zu machen. Orientiere Dich beim Aufbau gerne an der narrativen Grundstruktur wie dem von Michael Müller beschriebenen ATE-Schema: Ausgangszustand, Transformation durch ein Ereignis, Endzustand:

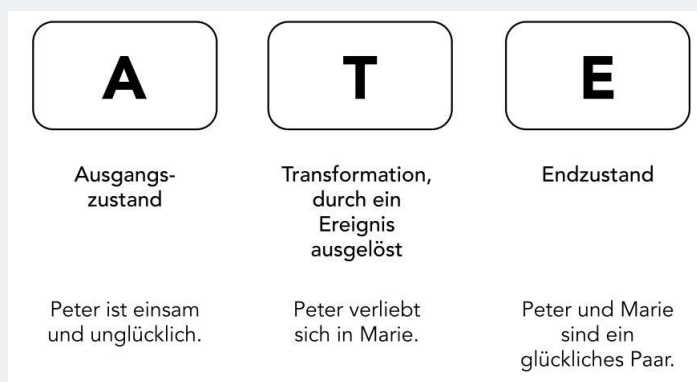




Abb. 2: Narrative Grundstruktur. Aus: Müller, Michael (2020): Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichten gemacht wird. Köln: Herbert von Halem Verlag (Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses). S.23





## 5. Die Botschaft des Postings in einem Satz

 **Check:** Was ist die Botschaft des Postings? Welches Narrativ bedient es? Enthält es eher negative oder positive Elemente?

 **Do:** Formuliere eine positive Botschaft, die Du vermitteln willst und die dem Posting zugrunde liegen soll. Sie sollte leicht wiederholbar sein (von der Community und auch von Euch in möglichen weiteren Postings) und zu Deinen Überlegungen aus Tipp 1-4 passen.


## 6. Akteur\*innen & Figuren: Individuell, authentisch, selbstwirksam?


 **Check:** Welche Akteur\*innen/gesellschaftlichen Gruppen/Individuen tauchen in Deinem Post auf? In welcher Beziehung stehen diese zueinander? Gibt es Machtgefälle oder Dominanzverhältnisse/ Abhängigkeitsverhältnisse, die in dem Posting explizit oder implizit sichtbar wer-den?

 **Do:** Überprüfe, in welcher Rolle die Akteur\*innen/Figuren in Deinem Posting auftauchen. Sind sie im Wesentlichen immer gleich, Sorge für Abwechslung und Perspektivwechsel. Verleihe diesen Stimmen Eure Reichweite.





## 7. Marginalisierte Gruppen sichtbar machen

 **Check:** Stellst Du in Deinen Postings und Kanälen gezielt Menschen aus marginalisierten oder unterrepräsentierten Gruppen dar, die sonst oft übersehen werden? Gibst Du ihnen angemessen Raum, um ihre Perspektiven, Erfahrungen und Geschichten detailliert mitzuteilen?

 **Do:** Suche explizit nach authentischen Geschichten und Erfahrungsberichten von Menschen, die typischerweise wenig Gehör finden. Stelle sicher, dass sie selbst ausführlich zu Wort kommen, um ihre Sichtweisen darzustellen. Achte darauf, stereotype Darstellungen zu vermeiden.


## 8. Vielfalt abbilden


 **Check:** Stellst Du in Deinen Beiträgen Menschen aus allen gesellschaftlichen Gruppen dar? Sind Ethnizität, Gender, sexuelle Orientierung, Alter, Religion etc. vielfältig und realistisch repräsentiert? Spiegeln die Kanäle Deiner NGO insgesamt die Vielfalt der Gesellschaft wider oder immer nur einen kleinen Ausschnitt?

 **Do:** Analysiere, welche Gruppen bislang unterrepräsentiert sind und suche gezielt nach Möglichkeiten, dies auszugleichen. Achte auf Vielfalt in Texten, Bildern, Videos etc. und dass keine Gruppen stereotyp dargestellt werden. Hinterfrage kritisch mögliche Stereotype in Deinen Darstellungen von Personen und Gruppen. Stelle Menschen differenziert in ihrer Individualität dar, ohne sie auf vermeintlich gruppentypische Eigenschaften zu reduzieren. Hole Dir systematisch Rückmeldungen von Betroffenen ein.





## 9. Menschen in ihrer Komplexität zeigen

 **Check:** Neigst Du dazu, Menschen auf einzelne Merkmale wie Herkunft, Geschlecht o.ä. zu reduzieren? Werden diese Menschen als Repräsentant\*innen ‚ihrer Gruppe‘ dargestellt?

 **Do:** Stelle Menschen in ihrer Vielschichtigkeit und Komplexität als Individuen dar. Beschreibe sie differenziert statt pauschalisierend. Reflektiere, ob die von Dir hervor-gehobenen Merkmale überhaupt relevant für die Erzählung sind.

## 10. Handlungen/Prozesse: Wer macht was? Wer wird aktiv, wer passiv dargestellt?


 **Check:** Eng verbunden mit den Akteur\*innen sind ihre Absichten, Handlungen und damit ihre Ziele/Wünsche. Wer ist aktiv, wer passiv? Welche Prozesse werden als selbstverständlich/unhinterfragt dargestellt?


 **Do:** Achte darauf, dass Handlungen und Prozesse in Deinen Beiträgen gerecht und ausgewogen dargestellt werden. Zeige verschiedene Akteur\*innen in aktiven Rollen und vermeide einseitige Darstellungen von Passivität oder Abhängigkeit. Stelle die Zusammenarbeit, die gemeinsamen Ziele und die Selbstwirksamkeit der Akteur\*innen in den Vordergrund. Reflektiere und hinterfrage ggf. unhinterfragte Prozesse und stelle so sicher, dass sie nicht diskriminierend oder problematisch sind.







## 11. Narrative definieren den Bereich des "Normalen, Richtigen, Guten"

 **Check:** Was ist implizit und explizit als Norm/als das Richtige gesetzt (audio-visuell und sprachlich)? Ist in diesem "Normalen" Platz für die Vielfalt der Gesellschaft?

 **Do:** Achte darauf, dass Dein Posting eine inklusive und vielfältige Darstellung des "Normalen, Richtigen, Guten" vermittelt. Zeige, wie Deine Organisation Werte wie Solidarität, Respekt und Menschlichkeit leben und fördern.


## 12. Bestärkender und inklusiver Sprachgebrauch


 **Check:** Hast Du Dich mit inklusiver und diskriminierungsarmer Sprache auseinandergesetzt? Respektierst Du die Bezeichnungen, die marginalisierte Gruppen für sich selbst wählen? Ist die Sprache Deiner Organisation inklusiv und vermeidet sie Stereotype und Diskriminierung? Fördert sie Bestärkung und Selbstwirksamkeit für alle Beteiligten?

 **Do:** Vermeide Fremdbezeichnungen, diskriminierende oder stereotypisierende Begriffe. Wähle Begriffe, die bestärkend wirken und Selbstwirksamkeit fördern. Zeige Respekt und Anerkennung für die Leistungen und Erfolge der Menschen, die in Deinem Post vorkommen. Und betone die Zusammenarbeit und gemeinsame Stärke. Informiere Dich über aktuelle Entwicklungen im inklusiven Sprachgebrauch und wende diese konsequent an. Steh im Dialog mit Betroffenenengruppen und respektiere ihre selbstgewählten Bezeichnungen.





### 13. Fehlerkultur & Transparenz bei Kontroversen

 **Check:** Geht Ihr im Team offen und differenziert mit kontroversen gesellschaftlichen Diskursen und Debatten in Eurer Organisation um? Neigt Ihr dazu, eigene Fehler totzuschweigen und vermeidet Ihr es, Euch kritisch damit auseinanderzusetzen?

 **Do:** Zeige einen transparenten und konstruktiven Umgang mit Konflikten und Kontroversen, sowie den eigenen Fehlern. Lasse unterschiedliche Positionen zu Wort kommen, aber stelle menschenfeindliche Äußerungen nicht als gleichberechtigte Meinungsäußerung dar. Bleibe insgesamt lösungsorientiert.

### 14. Partizipation ermöglichen

 **Check:** Kann die Community ihre eigenen Perspektiven und Sichtweisen kontinuierlich in die Arbeit Deiner Organisation einbringen? Geht Ihr als Team angemessen und konstruktiv mit Kritik und Feedback von Nutzer\*innen um? Seht Ihr diese als Chance?

 **Do:** Ermutige Eure Follower\*innen explizit, ihre Erfahrungen und Meinungen zu teilen. Gehe auf User-generierte Inhalte ein. Bleibe offen für andere Perspektiven und diskutiere diese sachlich. Fehler sind eine Chance zum Lernen und Weiterentwickeln.



## Partizipative Storytelling-Ansätze für Social Media Manager\*innen

Diese Selbstreflexion der eigenen narrativen Identität der Organisation ist der erste Schritt. Daraus können sich neue Fragen ergeben: Erreichen wir mit unseren Geschichten die gewünschte Zielgruppe? Können sich die Menschen, die wir erreichen wollen, darin wiederfinden? Transportieren die Geschichten die Werte, für die wir stehen wollen? Man muss diese Fragen übrigens nicht selbst beantworten, sondern kann sie auch denen stellen, um die es geht oder die man erreichen will.

Dem Storytelling geht das „Story-Listening“ voraus (vgl. Müller 2020: 15).

„Ein guter ›Storyteller‹ kann nur werden, wer auch ein guter ›Storylistener‹ ist. Wer eine Geschichte erzählen möchte, die in der Bevölkerung Resonanz findet, sollte erst einmal die Geschichten der Menschen, die in diesem Land leben, kennen. Oder zumindest einige davon. Und vielleicht nicht nur solche, die medial vermittelt werden, sondern auch die, die in Kaffeepausen und an Stammtischen oder in einem Gespräch erzählt werden“ (Müller 2020: 128).

Wenn eine oder mehrere dieser Fragen mit "Nein" beantwortet werden, ist es an der Zeit umzudenken. Anstatt Zielgruppen mit Storytelling zu überzeugen, sollte Storytelling vielmehr ein partizipativer Prozess sein, bei dem die Communities selbst zu Wort kommen.

Müller, Michael (2020): Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichten gemacht wird. Köln: Herbert von Halem Verlag (Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses)



Die Menschen, die wir erreichen möchten, können am besten beurteilen, welche Geschichten für sie relevant und glaubwürdig sind:

- Fokusgruppen-Workshops durchführen, um herauszufinden, welche Themen und Stories für die Zielgruppe wichtig sind
- Wettbewerbe starten und Community-Mitglieder einladen, ihre Geschichten einzusenden
- "Storytelling-Botschafter" aus der Community rekrutieren, die authentische Inhalte erstellen
- Mitglieder ermutigen, Kommentare, eigene Geschichten und Perspektiven beizusteuern
- Offen sein für kritische Rückmeldungen und Diskussionen
- Tools wie Umfragen und Interviews nutzen, um Meinungen einzuholen
- Mit der Community in einen Dialog treten und sie an der Entwicklung von Stories beteiligen

Auf diese Weise können authentische und vielfältige Geschichten entstehen, die die Menschen wirklich bewegen. Positives Storytelling braucht Vielstimmigkeit. Es kommt darauf an, der Community eine Plattform und Gehör zu geben. Nur so kann eine Botschaft glaubwürdig transportiert werden - nicht von oben herab, sondern auf Augenhöhe.

Müller, Michael (2020): Politisches Storytelling. Wie Politik aus Geschichten gemacht wird. Köln: Herbert von Halem Verlag (Schriften zur Rettung des öffentlichen Diskurses)



### TL;DR: Quick Facts für Social Media Manager\*innen

- Klarheit über die eigene “Narratosphäre” gewinnen: Die in und um die Organisation existierenden Narrative, Geschichten und Erzählungen mit ihren Frames kennen, um sie strategisch zu berücksichtigen.
- Authentizität ist Key - Geschichten sollten zur Identität der Organisation passen.
- Die richtige Balance zwischen strategischem und authentischem Erzählen finden!
- Formuliere positiv – betone Lösungen und Chancen statt Probleme, ohne die Probleme zu verschweigen.
- Emotionen ansprechen durch Geschichten von echten Menschen
- „echte“ Zielgruppensprache verwenden, keine Buzzwords oder Floskeln
- Kontroverse Themen differenziert und konstruktiv diskutieren, bestimmte menschenfeindliche Themensetzungen nicht durch Auseinandersetzung adeln.
- Mit Humor und Leichtigkeit Themen aufbereiten, wo möglich
- Follower\*innen einbinden und zum Dialog einladen
- Impact in den Vordergrund stellen - was bewirkt die Arbeit konkret?
- Fehlerkultur zeigen - auch Hindernisse und Herausforderungen ansprechen
- Attraktive und glaubwürdige Zukunftsnarrative entwickeln!



## Fazit

Wer Geschichten und Narrative bewusst und verantwortungsvoll einsetzt, kann die öffentliche Wahrnehmung im Sinne humanistischer Werte positiv beeinflussen. In diesem Beitrag habe ich Ansätze aufgezeigt, um Storytelling gezielt weiterzuentwickeln. Der Beitrag ermöglicht eine strategische Analyse und darauf beruhende Gestaltungsmöglichkeiten. So dass sich durch gezieltes Framing neue Deutungsmuster etablieren lassen.

Für Organisationen ergeben sich große Potenziale, ihre Kommunikation auf dieser Basis auszurichten. Eine bewusste Planung der narrativen Identität schafft Authentizität und Glaubwürdigkeit. Die Einbindung der Zielgruppen mittels partizipativer Storytelling-Ansätze ist vielversprechend. Gleichzeitig verdeutlichen die Beispiele die Dringlichkeit eines verantwortungsvollen Umgangs mit Sprache und Geschichten. Es braucht eine kontinuierliche kritische Reflexion, um stereotype Darstellungen oder diskriminierende Tendenzen rechtzeitig zu erkennen und zu korrigieren. Eine transparente Fehlerkultur ist essenziell.

Storytelling kann die öffentliche Debatte prägen - implizit wie explizit. Umso wichtiger ist es, die Macht der Narrative und Frames zu verstehen und im Dienste humanistischer Werte einzusetzen. Die konkrete Umsetzung erfordert Ausdauer und Engagement. Doch gemeinsam lässt sich eine Kultur des positiven und bestärkenden Storytellings gestalten.

Wenn Du nach der Lektüre dieses Artikels noch viele Fragezeichen hast oder Lust hast auf einen interaktiven, praxisnahen und innovativen Workshop zum Thema Storytelling, Framing oder strategische Kommunikation in sozialen Medien, dann schreib mir gerne eine Nachricht. Ich freue mich auf Dein Feedback und Deine Anfragen.

**Über den Autor:** Sebastian Zollner ist Sprachwissenschaftler und Dozent für Medien & Kommunikation mit Schwerpunkt auf digitale Gewalt & Konfliktmanagement

Instagram: [@sebi.counters.hate](https://www.instagram.com/sebi.counters.hate) BlueSky/TikTok: [@SebiZollner](https://www.bluetsky.com/@SebiZollner)

E-Mail: [storytelling@sebastian-zollner.de](mailto:storytelling@sebastian-zollner.de)



## „Das hilft uns, sprachfähig zu bleiben“



@Uli (ohne)

...

Ich habe da so einen schönen Spruch immer im Kopf von wegen: ‚Erzähl mir nicht, dass du lustig bist, erzähl mir einen Witz‘. Das versuche ich auch in sozialen Medien umzusetzen. Also ich versuche nicht zu sagen: Das ist schockierend. Sondern ich versuche, den Sachverhalt so darzustellen, dass die Reaktion der Lesenden eine emotionale Reaktion ist. Dass sie sich denken: ‚Oh wow, das ist irgendwie krass.‘



@Carola (sie/ihr)

...

Wir sehen die Vielfalt und Unterschiedlichkeit unserer Social-Media-Auftritte nicht mehr als Schwäche, sondern als Stärke. Wo sind die interessanten Geschichten in unserem Umfeld? Und wie erzählen wir die? Wir erzählen viele unterschiedliche Geschichten, die aus dem Leben der Menschen kommen. Wir suchen dabei nach positiven und interessanten Geschichten, die nicht die gängigen Vorurteile bedienen, die wir Alle tausendmal gehört haben. Das interessiert die Menschen auch, in einer Welt voller schlechter Neuigkeiten.





@Roxana (sie/ihr)

...

Man sollte echt auf das eigene Framing achten. Minimale Details in der Wortwahl können einen riesigen Unterschied machen. Oder in der Wahl von Bildern. Es ist mir wichtig, die Text-Bild-Schere so klein wie möglich halten. Ein Bild kann auch für sich stehen. Es ist mir wichtig, mir bewusst zu machen, was Worte emotional auslösen, wie sie aufheizend wirken können und weniger provokativ zu sein. Dann sind die Reaktionen darauf auch anders.



@Mariana (sie/ihr)

...

Wir sind mutiger geworden und probieren neue Formate aus für unsere Geschichten. Zum Beispiel: Wie kann man Social Media und analoge Medien verzahnen? Wie kann man in Dialog kommen? Menschen Raum für Austausch anbieten? Zum Beispiel haben wir einen Life-Stream organisiert - das interreligiöse Wohnzimmer - um Brücken zwischen Religionen zu bauen.



@Malik (er/ihm)

...

Es geht auch nicht immer bloß darum, Held\*innen - Geschichten zu erzählen, weil die in der Werbung gut funktionieren und gut klicken. Viele Geschichten haben eine Grundstruktur, in der es um Gut und Böse geht: wie das Böse besiegt wird und das Gute gewinnt, ein Konflikt eskaliert und am Ende überwunden wird. Mich inspiriert gerade eher die Frage: Wie kann man so erzählen, dass man selbst keinen Konflikt eskaliert und keine Lösung liefert? Nicht eine fertige Geschichte und Antwort liefern, sondern eine gute Frage stellen und die Community nach Lösungsansätzen befragen? Die Community ihre Geschichten erzählen lassen und das für Engagement nutzen? Genau das ist ja das besondere Potenzial sozialer Medien: dass wir da Alle gemeinsam nach Antworten suchen können.







@Zeynep (sie/ihr)

...

Eigene Geschichten zu teilen, das hilft uns, sprachfähig zu bleiben. Das nicht einfach nur auf sich wirken zu lassen, sondern auch dann doch aktiv zu werden. Das tut uns gut. Wir machen was damit. Zum Beispiel sammeln wir die Kommentare und drehen den Spieß um. Wir nehmen uns jetzt einen Tag gegen - oder einer Aktionswoche - raus, wo es um Anti-Rassismus geht. Und dann machen wir diese Erfahrungen jetzt einfach mal öffentlich. Unabhängig davon, ob sich jetzt der, der das verfasst hat, angesprochen fühlt oder nicht. Um den geht es nicht – es geht um uns. Wir können daraus was machen.



@Anissa (sie/ihr)

...

Ich denke, es ist wichtig, dass man diese Themen proaktiv angeht. Und nicht immer nur reagiert. Eigene Erzählungen zu finden und diese im Netzwerk zu teilen. Und sich gegenseitig dafür Reichweite zu geben. Dabei muss man nicht gleich so groß denken. Wenn wir intern im Verband eine Erzählung groß machen und gegenseitig bestärken, das entfaltet schon eine Wirkung.



# 4.

# Diskriminierungs- sensibles Posting



## „Wir würden gerne mehr Stellung beziehen“



@Florian (er/ihm)

...

Bei uns gibt es klare Vorgaben. Wir dürfen uns nicht politisch positionieren. Die Organisation fühlt sich der Tradition verpflichtet. Wir dürfen nicht über alles schreiben, dürfen nicht politisch agieren. Zu bestimmten Themen zu schweigen ist aber meiner Meinung nach auch eine Form der politischen Positionierung. Wir würden gerne mehr Stellung beziehen – aber wir müssen das tun, ohne explizit Stellung zu beziehen.



@Martha (sie/ihr)

...

Zu welchen Ereignissen sollten wir uns positionieren? Gefühlt können wir in sozialen Medien nur ins Fettnäpfchen treten... Wird ein riesiger Shitstorm kommen? Die Kommentarspalten in unseren Social-Media-Kanäle explodieren?



@Junis (dey/dem / ohne)

...

Es gibt einige Herausforderungen in der diskriminierungssensiblen Content Creation. Zum Beispiel die Frage, wie man die eigene Positionierung gestalterisch gut umsetzen kann. Oder den Umgang mit Reproduktion. Man hat eine Vorbildfunktion bei dieser Arbeit und es ist echt schwierig, dem gerecht zu werden. Sensible Sprache zu benutzen. Den richtigen Ton zu finden. Alles mitzudenken: ist das Posting verständlich? Ist es gut aufbereitet? Ist es barrierearm? Social Media Management erfordert Selbstreflexion und Auseinandersetzung mit ganz schön vielen Themen. Auch die Verantwortung, damit umzugehen, bestimmtes Wissen nicht zu haben. Eigene Wahrnehmungslücken zu übersehen und Fehler zu machen. Mit denen man dann umgehen muss.





## 4.2. Was ist Diskriminierung?

### Grundlagen-Wissen rund um Diskriminierung und unbewusste Biases

Es gibt verschiedene Arten, sich für eine vielfältige Gesellschaft und gegen Diskriminierung zu engagieren. Dabei ist öffentliches Positionieren gegen Gewalt und Hetze nur eine von vielen Möglichkeiten, die z.B. durch Vorgaben über Inhalte und Kommunikationsstil nicht in jeder Organisation überhaupt möglich ist. Eine andere Möglichkeit ist zum Beispiel, die eigenen digitalen Räume inklusiver und freundlicher zu gestalten für betroffene Gruppen: damit sie sich dort einbringen können und sie und ihre Stimmen dort sichtbar werden. Und selbst darauf zu achten, die eigenen Inhalte diversitätssensibel zu gestalten.

Um zu verstehen, wie man sich online gut für Vielfalt einsetzen kann und wie diskriminierungssensibles Posting eigentlich gut funktionieren kann, müssen wir uns aber zuerst die Fragen stellen: Was ist „Diskrimi-

nierung“ überhaupt und wie funktioniert sie? Und was ist nicht „Diskriminierung“? Denn es gibt im Alltag sehr unterschiedliche Verständnisse des Begriffs, die regelmäßig zu Missverständnissen und Streitigkeiten führen. Auch und besonders in sozialen Medien, wo sehr unterschiedliche Menschen aufeinandertreffen.

Zudem versuchen rechtsradikale Gruppen sich diesen Begriff anzueignen, um damit andere Probleme zu benennen (wie z.B. angebliche „Diskrimi-nierung“ von Ungeimpften während der Covid Pandemie). Das Verständnis für die Auseinandersetzungen um diesen Begriff ist sehr grundlegend, um Debatten in sozialen Medien besser zu verstehen, sich dazu zu positionieren und sich beim Erstellen eigener Inhalte bewusst über mögliche Fallstricke zu sein.



## Was ist Diskriminierung?

**Kurz gesagt, Diskriminierung bedeutet:**

**Vorurteil + Macht.** Was genau wir damit meinen, erläutern wir in diesem Artikel ausführlicher.

Die American Psychological Association definiert Diskriminierung als:

*„unfares oder vorurteilslastiges Behandeln von Menschen und Gruppen, das auf Merkmalen wie Race, Geschlecht, Alter oder sexueller Orientierung beruht“ \**

Die IDZ Jena hat folgende [Arbeitsdefinition](#) hervorgebracht: *„Diskriminierung ist die illegitime Ungleichbehandlung von Menschen (oder Gruppen) aufgrund der Zuschreibung eines spezifischen Merkmals bzw. einer Kategorienzugehörigkeit. Die betreffenden Merkmale sind gesetzlich im Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz § 1 der Bundesrepublik Deutschland festgelegt.“* [Paragraph 1 des AGG](#) führt als Merkmale auf: Race, ethnische Herkunft, Geschlecht, Religion oder Weltanschauung, Behinderung, Alter und sexuelle Identität.

Aus unserer Sicht zählen weitere Merkmale dazu, insbesondere: Klasse, Bildungsstatus, chronische Erkrankung, körperliche Leistungsfähigkeit, Gewicht, Aussehen, u.a. Auch würden wir nicht von „sexueller Identität“ sprechen, sondern von Gender Identität (Identität der Geschlechterrolle) und sexueller Orientierung.

Diskriminierung bezieht sich auf Merkmale der Identität einer Person. Und da fangen die Missverständnisse bereits an: Denn umgangssprachlich meinen wir mit „Identität“ oft alles Mögliche (wie z.B. Hobbies, Beruf, Interessen, Meinungen, und so weiter). Im Zusammenhang mit Diskriminierung meint „Identitätsmerkmale“ aber eine bestimmte Reihe von Merkmalen der Identität einer Person, die mit historisch gewachsenen Machtverhältnissen und Strukturen zu tun hat. Eine Meinung ist etwas Veränderbares. Sie ist kein Identitätsmerkmal, mit dem eine Person geboren oder aufgewachsen ist. Sie wird einer Person nicht von außen zugeschrieben, sondern selbst ausgewählt. Eine

\*wir haben hier den Begriff „Rasse“ aus dem Original-Text durch engl. *Race* ersetzt. Denn anders als der deutsche Begriff bezieht sich Race nicht auf eine vermeintliche biologische Eigenschaft, sondern auf eine soziale Erfindung / Konstruktion, die erst durch rassistische Ideologien entstanden ist



Meinung kann man selbst ändern. Identitätsmerkmale, die Diskriminierung bestimmen, kann man jedoch nicht (oder nur sehr schwer) ändern. So kann z.B. sogar eine Person, die einem Glauben gar nicht angehört, dennoch von religiöser Diskriminierung betroffen sein. Deshalb spricht man zum Beispiel auch von „antimuslimischem Rassismus“, der auch Menschen betreffen kann, die als muslimisch gelesen werden, auch wenn sie nicht muslimisch gläubig sind.

Eine Person aus einer bestimmten Gruppe kann situativ ausgegrenzt werden, auch durch Gesetze (wie z.B. eine ungeimpfte Person während der Pandemie), ohne dass die diskriminierend ist. Sie kann beleidigt werden (z.B. ein *weißes* Kind wird in einer mehrheitlich nicht *weißen* Schulklasse als „Kartoffel“ beschimpft), ohne dass das einer „Diskriminierung“ gleichkommt. Denn es fehlt dabei die Dimension der historisch gewachsenen Machtstruktur, die mit Diskriminierung einhergeht.

Bedingt wird diese durch historische Ereignisse und damit verbundene Ideologien; wie z.B. koloniale „*Rassenlehre*“, Sozialdarwinismus, patriarchale Ideologien, oder die Pathologisierung von Homosexualität, sowie von inter und trans Menschen.

Um klarer zu bestimmen, was und wer damit gemeint ist (und wer nicht), benennen Definitionen des Begriffs meist eine Liste von dazugehörigen Merkmalen.

Diskriminierung wird so als Sammelbegriff verschiedener Unterformen beschrieben. Meistens werden in der deutschsprachigen Auseinandersetzung als mögliche Unterformen aufgelistet :

- Rassismus
- Antisemitismus
- religiöse Diskriminierung
- Sexismus
- Homo- und Transfeindlichkeit
- Behindertenfeindlichkeit / Ableismus
- Altersdiskriminierung

In Anti-Diskriminierungs-Bewegungen werden aber noch ein paar mehr Formen benannt. In unserer Checkliste versuchen wir den – nach unserer Kenntnis – Stand der Debatte zusammenzufassen, um Dir eine Einordnung zu erleichtern

**Siehe auch**  
→ **Kapitel 4.3. Checkliste**  
*Diskriminierungsformen, Seite 137*



### Macht: Über strukturelle Diskriminierung

Im Alltagsverständnis vieler Menschen ist Diskriminierung eine absichtliche und gezielte Form der Ausgrenzung, Herabsetzung oder Gewalt. Zum Beispiel glauben viele Menschen, dass das Wort Rassismus sich nur auf gezielte und absichtliche Angriffe von überzeugten oder gar organisierten Nazis und Rassisten bezieht.

Das Verständnis in der Antidiskriminierungsarbeit und in vielen betroffenen Communities dagegen ist ein anderes: Diskriminierung wird dort verstanden als historisch gewachsene Struktur und Kultur, die gesellschaftliche Prozesse durchzieht und größtenteils unbewusst und unabsichtlich ist.

So ist zum Beispiel die Architektur unserer Städte behindertenfeindlich, ohne dass sich jemals jemand bewusst hingestellt und gesagt hat: „So, nun planen wir eine Stadt, die behinderte Menschen ausgrenzt“. Die Städte sind vielmehr ausgrenzend, weil die Perspektiven und Bedürfnisse behinderter Menschen nicht in die Planungsprozesse einbezogen wurden. Und weil die Menschen, die sich das Design überlegt haben,

nicht wissen, was z.B. eine Person mit Mobilitäts-Beeinträchtigungen braucht, um sich gut in der Stadt bewegen zu können. Dieses Wissen wiederum fehlt oft in der Städteplanung, weil es an Universitäten oft nicht gelehrt wird. Denn auch dort fehlen die betroffenen Perspektiven in den Gremien, die über Lehrpläne entscheiden (sogenannte „epistemische Gewalt“). Die Perspektiven fehlen u.a. deshalb, weil behinderte Menschen es oft aufgrund fehlender Barrierefreiheit nicht auf diese Machtpositionen schaffen. Oder sogar nicht mal in die Räume, in denen entscheidende Meetings stattfinden. Und so weiter...

Einer nicht-behinderten Person fällt wahrscheinlich gar nicht auf, wenn eine gesamte lange Straße ohne eine einzige Sitzbank entworfen wurde – eine behinderte Person kann diese Straße aber dadurch eventuell schlechter benutzen oder nur mit Hilfe anderer Menschen oder Hilfsmitteln. Wenn dieses Erfahrungswissen in gesellschaftlichen Prozessen fehlt, können diese Bedarfe im Design von Infrastruktur und Pro-



zessen nicht mitgedacht werden. Dabei würden von barrierefreiem Design, insbesondere von sogenanntem „Universal Design“ auch viele weitere Menschen profitieren, die nicht zu betroffenen Gruppen gehören: wie in dem Beispiel mit den Sitzbänken z.B. Menschen, die sich ein Bein gebrochen haben.

Dasselbe gilt auch in digitalen Räumen: Nicht nur behinderte Menschen profitieren davon, wenn zum Beispiel auf leichte Sprache geachtet wird, sondern u.a. auch Menschen, die noch nicht gut deutsch können, Kinder und andere Gruppen.

Diskriminierung betrifft nach diesem Verständnis historisch benachteiligte Gruppen, die von gesellschaftlichen Entscheidungsfindungsprozessen über lange Zeit ausgegrenzt waren – und oft immer noch sind. Ihre Bedürfnisse sind in den Prozessen und Strukturen der Gesellschaft nicht abgebildet – wodurch sie wiederum weiterhin auf Barrieren stoßen, die sie an der Teilhabe hindern und weiterhin ausgrenzen. Das bezeichnet man dann auch als strukturelle Diskriminierung.

Strukturelle Diskriminierung kann viele verschiedene Aspekte umfassen, wie: bü-

rokratische Prozesse, Stadtplanung, Kommunikation, Organisationsprozesse in Unternehmen, fehlende Ausbildungsinhalte über die Bedarfe der Gruppen in Bildungsinstitutionen, und vieles mehr. Dadurch haben betroffene Gruppen es wiederum auch schwerer, in gesellschaftliche Machtpositionen, z.B. Ämter und Führungspositionen, zu kommen und Entscheidungsprozesse mitzugestalten. Und so dreht sich der Kreis weiter.

Viele Menschen denken auch, „Diskriminierung“ bezieht sich vor allem auf kleine, alltägliche Situationen. Sogenannte Alltagsdiskriminierung kann zum Beispiel Beleidigungen und Ausgrenzungen aufgrund einer Gruppenzugehörigkeit umfassen. Wenn Menschen sich zum Beispiel darüber streiten, ob *weiße* Menschen auch Rassismus erleben können, dann hat das oft den Hintergrund, dass viele Menschen den Unterschied zwischen der Alltagsebene und der strukturellen Ebene nicht verstanden haben. Wenn zum Beispiel in einer Schulklasse ein *weißes* deutsches Kind als „Kartoffel“ beschimpft wird, dann bezieht sich das auf eine Alltagsebene. Auf einer strukturellen





Ebene ist das *weiße* Kind jedoch nicht von Rassismus betroffen. Denn struktureller Rassismus ist eine Folge der Zeit der Kolonialisierung, in der BIPOC-Menschen von *weißen* Menschen über Jahrhunderte ausgebeutet und unterdrückt wurden.

Solche Beleidigungen können ein Ausdruck situativer Machtverteilung sein. Zum Beispiel, wer in einer Schulklasse das Sagen hat. Im Alltag gibt es - neben strukturellen - nämlich auch situative Machtverhältnisse, in denen Menschen in einem sehr begrenzten, kleinen Radius zu einer Minderheit gehören können. Ein Beispiel dafür wäre ein *weißes* Kind, das in einer Schulklasse mit überwiegend BIPOC-Kindern ausgegrenzt wird. Für das einzelne Kind kann dies natürlich eine schlimme Erfahrung sein, unabhängig davon, wie man den Vorfall korrekt benennt und kategorisiert. „Rassismus“ ist das aber nicht. Denn „Rassismus“ als Wort bezieht sich – genau wie „Diskriminierung“ – auf Gruppen, die nicht nur in einigen Situationen, sondern auch strukturell von

Abwertung und Ausgrenzung betroffen sind: Von Diskriminierung spricht man immer nur im Zusammenhang mit einer gesellschaftlichen Machtdimension.

### Vorurteile: Biases und Othering

Diskriminierung basiert auf sogenanntem „Othering“ – auf Deutsch in etwa „jemanden zu etwas Anderem machen“ bzw. „ändern“.

Othering basiert darauf, dass die Gesellschaft ein Normalbild oder Idealbild definiert. Menschen, die diesem Normalbild nicht entsprechen, werden dann als „anders“ betrachtet. Wenn eine Gesellschaft beispielsweise als Norm setzt, dass ihre Mitglieder *weiß* sind, werden *nicht-weiße* Mitglieder der Gesellschaft als „anders“ angesehen bzw. „geändert“. Wenn eine Norm gesetzt wird, dass alle Körper die gleiche Leistungsfähigkeit besitzen sollen, dann werden Menschen behindert, die davon abweichen. Wenn das Ideal ist, dass Menschen schlank sind, sind dicke\_ fette Menschen „anders“. Und so weiter.

Dieses witzige Video von Aamer Rahman (Fear of a Brown Planet) - [Reverse Racism](#) bringt das Thema historische Dimension gut auf den Punkt (englisch)



Es ist hierbei wichtig zu begreifen: Das „Andere“ könnte gar nicht existieren, ohne dass zuerst das Ideal oder die Norm da gewesen wäre. Ohne die Norm könnte es auch keine Abweichung von der Norm geben: Nur wenn das Idealbild von „deutsch“ beinhaltet, dass eine Person eine bestimmte helle Hautfarbe hat, wird eine Person als „anders“ - als „nicht-deutsch“ – wahrgenommen, wenn sie nicht *weiß* ist. Nur wenn wir das Idealbild im Kopf haben, dass eine Person sich ihrer zugewiesenen Geschlechterrolle (Mann/Frau) entsprechend verhalten soll, wird eine Person als „anders“ wahrgenommen, die nicht dieser Geschlechterrolle entspricht.

Um diese Normen und die Abweichungen von ihnen als konstruiert (also nicht biologisch real) in der Sprache zu markieren, haben sich Schreibweisen wie Schwarz (mit großem S), oder *weiß* (kursiv) etabliert. Das soll besagen, dass Menschen z.B. nicht wirklich „schwarz“ oder „weiß“ sind, sondern dass bestimmte Menschen in diese Kategorien eingeteilt und „geändert“ werden. Zum Beispiel kann eine Person mit heller Hautfarbe dennoch als Schwarz gelesen werden aufgrund von Gesichtsform, Haaren und

anderen Merkmalen. Um die *Farbe* geht es dabei nicht wirklich.

Diskriminierung geht mit bestimmten, weit verbreiteten Vorurteilen einher, wie die Menschen aus betroffenen Gruppen angeblich seien. Vorurteile müssen dabei nicht negativer Art sein. Sie können auch neutral oder sogar positiv sein; und betroffenen Gruppen dennoch schaden. Wenn z.B. angenommen wird, Frauen seien besser darin, Kinder zu versorgen als Männer. Wenn unbezahlte Care-Tätigkeiten auf Frauen abgewälzt werden, dann wird ihnen zwar eine positive Eigenschaft unterstellt. Aber in der Konsequenz kann es trotzdem negative Folgen für sie haben.

Unbewusste Vorurteile beruhen auf sogenannten impliziten Biases. Weit bekannt sind kognitive Biases wie der Confirmation Bias. Sie sind in der wissenschaftlichen Forschung relevant, denn Studiendesigns müssen so aufgebaut werden, dass die Biases der Forschenden die Ergebnisse nicht verfälschen. Diskriminierende Vorurteile beruhen auf sozialen Biases gegenüber Gruppen.



Wir Alle haben Biases. Auch die betroffenen Personen selbst. Dabei spricht man auch von internalisierter (verinnerlichter) Diskriminierung.

So schreibt Nelson Mandela, einer der bekanntesten Anti-Rassismus-Aktivisten der Welt und Gegner des südafrikanischen Apartheid-Regimes in seinem Buch „Ein langer Weg zur Freiheit“ („A Long Road to Freedom, 1994):

*„As I got on the plane, I saw that the pilot was Black. I had never seen a Black pilot before and, at the time, I had to suppress my panic. How could a Black man fly a plane? [...] I had fallen into the spirit of Apartheid, imagining the inferior Africans and piloting a job reserved for whites“ \**

Menschen verwenden Vorurteile, um durch die komplexe Welt zu navigieren und die

Welt zu interpretieren. Unser Gehirn unterscheidet Reize blitzschnell, um uns vor (natürlichen) Bedrohungen zu schützen. Dies war in der Evolution überlebenswichtig. Von außen einwirkende Reize assoziiert unser Gehirn in höchster Geschwindigkeit mit bekannten Eigenschaften, um dann über eine Verknüpfung mit Emotionen eine unmittelbare Reaktion auszulösen.

Zum Beispiel ist es in natürlicher Umgebung überlebensnotwendig, dass wir mit einem Tiger innerhalb von kürzester Zeit „Gefahr“ und „Angst“ assoziieren. Und dass unser Gehirn Notfall-Reaktionen in Gang setzt, die uns schneller vor dem Tiger schützen, als wir bewusst darüber nachdenken könnten.

Unsere impliziten Biases haben also einen nützlichen Ursprung – aber sie sind nicht immer nützlich in unserer modernen Zeit und in unseren heutigen Lebensumständen (in denen wir nur selten auf Säbelzahn tiger treffen).

\* Übersetzung: „Als ich das Flugzeug bestieg, sah ich, dass der Pilot Schwarz war. Ich hatte noch nie einen Schwarzen Piloten gesehen, und in diesem Augenblick musste ich ein Gefühl der Panik unterdrücken. Wie konnte ein Schwarzer Mann ein Flugzeug fliegen? [...] Ich war in das Denkmuster der Apartheid gefallen, nach dem Afrikaner minderwertig waren und nur Weiße fliegen konnten“



In der psychologischen Forschung wird davon ausgegangen, dass wir Alle implizite Social Biases über Gruppen haben.

Dass diese uns nicht bewusst sind und dass sie unseren eigentlichen Überzeugungen und Absichten entgegenstehen können. Als „Aversive Racism“ wird beispielsweise eine Art unbewusster Rassismus bezeichnet. Dabei empfinden Menschen, die sich selbst als antirassistisch und liberal definieren, Kontakt mit Minderheiten dennoch als unangenehm und versuchen ihn in Folge zu vermeiden.

Die Amygdala ist ein Teil des Gehirns, der für das emotionale Gedächtnis zuständig ist. MRT-Studien über rassistische Vorurteile zeigen, dass die Amygdala *weißer* Menschen durchschnittlich stärker auf Schwarze Gesichter reagiert, als auf *weiße* Gesichter – und das auch, wenn die Menschen selbst sagen, dass sie nicht rassistisch seien.

Diskriminierende Vorurteile unterscheiden sich in **explizite Biases** und **implizite Biases**. Explizite Biases beinhalten eine ideologische Überzeugung, dass ein Vorurteil der Wahrheit entspricht. Darüber hinaus sind

sie geprägt von einer Haltung der Abneigung, Respektlosigkeit und Feindlichkeit gegenüber der betroffenen Gruppe. Implizite Biases beziehen sich auf Vorurteile, von denen wir selbst gar nicht wissen, dass wir sie haben.

Wissenschaftliche Techniken, wie der Implicit Association Test, haben gezeigt, dass implizite Biases die Reaktionen und das Verhalten von Menschen beeinflussen können. Und das auch bei Menschen, die bewusst versuchen, das zu vermeiden. Denn implizite Biases erzeugen automatische Assoziationen und emotionale Reaktionen sowie eventuell auch diskriminierenden Handlungen. Und das schneller, als wir bewusst denken können.

Auch unbewusste Diskriminierung kann deshalb für Betroffene ernsthafte, existenzielle Folgen haben. Denn auch unbewusste Vorurteile können zu Reaktionen und Bewertungen führen, die zum Beispiel Auswirkungen haben können auf die Vergabe von Jobs oder Wohnungen, auf den Zugang zu Gesundheitsversorgung oder zu gleichwertiger Rechtsprechung, auf die zugeschriebe-



ne Attraktivität als Beziehungspartner\*in, auf die Reaktion von Polizeibeamt\*innen in Gefahrensituationen, und vieles mehr. All diese Situationen können sich als andauernder Stress auch auf die mentale und körperliche Gesundheit der Betroffenen auswirken. Diesbezüglich spricht man auch von „minority stress“.

Impliziter Bias setzt die Empathiefähigkeit mit Angehörigen anderer gesellschaftlicher Gruppen herab. Möglicherweise spielen implizite Biases sogar eine Rolle in historischen Misshandlungen und Genoziden. Durch MRT-Aufnahmen konnte auf neurologischer Ebene nachgewiesen werden, dass Menschen weniger Empathie mit Outgroups haben. Als Outgroups werden Gruppen bezeichnet, mit denen wir uns nicht identifizieren (im Vergleich zu Ingroups, d.h. Gruppen, mit denen wir uns identifizieren). Dieses Phänomen wird als „**intergroup empathy gap**“ (Empathielücke zwischen Gruppen) bezeichnet. Es ist besonders stark bei „entmenschlichten“ Outgroups, wie z.B. Obdachlosen oder geflüchteten Menschen (dehumanized outgroups).

Es ist schwierig, eindeutig zu unterscheiden zwischen gezielt diskriminierendem und

durch impliziten Bias beeinflusstem Verhalten. Auch Hetzrede wird oft in Form von negativen Vorurteilen ausgedrückt, die sozial akzeptiert sind und deshalb von vielen Menschen nicht als Hate Speech aufgefasst werden. Unser Aller Postings, Reaktionen und Urteile können unbewusst durch implizite Biases beeinflusst sein, ohne dass wir es merken. Und auch viele Kommentierende sind sich gar nicht bewusst, wenn sie sich an einem Austausch beteiligt haben, der Betroffene vorurteilsbehaftet behandelt.

### Warum mediale Repräsentation wichtig ist

Soziale Biases sind Folge unserer kulturellen und politischen Umwelt. Wir lernen beim Heranwachsen, bestimmte Vorurteile mit bestimmten Gruppen in Verbindung zu bringen. Alles, was wir an Vorurteilen z.B. über Frauen, Schwule, behinderte oder Schwarze Menschen hören oder lesen, wird in unserem assoziativ arbeitenden Gehirn abgespeichert. Und zwar verknüpft mit den Gefühlen, die zu dem jeweiligen Vorurteil gehören. Wenn wir Menschen mit diesen Merkmalen begegnen, ruft unser Gehirn blitzschnell das assoziative Netzwerk von



Informationen im emotionalen Gedächtnis ab. Die Assoziationen beeinflussen als passives Wissen unsere Gefühle, Gedanken und unser Verhalten gegenüber anderen Menschen.

Wir Alle eignen uns dabei unser Wissen über die Welt und über andere Menschen innerhalb einer Kultur an, die geprägt ist von: Werten und Traditionen, historisch entstandenen sozialen Normen und Idealen, einflussreichen Ideologien sowie wissenschaftlichen Ideen und Paradigmen.

Da betroffene Gruppen über lange Zeit hinweg weniger Einfluss auf die Art und Weise hatten (und haben), wie öffentlich über sie gesprochen wird, sind Vorurteile in Literatur, Filmen, Musik und allen anderen Medien weit verbreitet. Währenddessen mangelt es an realistischen Darstellungen der Personen und Gruppen. Hate Speech und diskriminierende Sprache stehen im Verdacht, bestehende Vorurteile im Gehirn verfestigen und konditionieren zu können.

In Büchern, Filmen, Serien, in all unseren Medien kommen traditionell vor allem Charaktere vor, die der gesellschaftlichen Norm

oder dem Ideal entsprechen. Charaktere aus marginalisierten Gruppen werden oft vorurteilsbehaftet und klischeehaft aus der Sicht der „normalen“ Menschen dargestellt.

Zum Beispiel gibt es viele Filme und Serien, die autistische Menschen aus der Sicht von neurotypischen Menschen darstellen. Dagegen gibt es aber wenige Filme und Serien, die eine authentische Perspektive aus Sicht von autistischen Menschen darstellen: Ein Beispiel: Die Serie „Please Like Me“ wurde von Josh Thomas, einem autistischen Filmmacher, produziert, der auch die Hauptrolle spielt. Im Kontrast dazu werden autistische Charaktere in Serien wie z.B. „The Good Doctor“ von autistischen Menschen wegen stereotyper Darstellung kritisiert.

Fehlende authentische Perspektiven betroffener Gruppen führen dazu, dass uns bestimmte Perspektiven auf die Welt verschlossen bleiben. Dadurch fällt es uns schwerer, Empathie für diese Perspektiven entwickeln. Deshalb ist die mediale Darstellung authentischer Charaktere und Perspektiven wichtig – und das auch auf Deinem Kanal.



Es muss nicht immer das große, politische Statement sein: Auch über Dein alltägliches Storytelling, die Auswahl von Geschichten und Bildern, Wortwahl und mehr, kannst Du Dich für die Belange marginalisierter Gruppen engagieren und Dich positionieren.

Bedeutsame Möglichkeiten sind zum Beispiel...

- Authentische Geschichten über Menschen aus marginalisierten Gruppen zu erzählen und diese so im gesellschaftlichen Mainstream zu verbreiten.
- Achtsam mit Sprache umzugehen und darauf zu achten, welche Biases und Vorurteile damit einhergehen.
- Sicherere, inklusivere digitale Räume zu gestalten, in denen Betroffene sich wohlfühlen. Und vieles mehr...

**Siehe auch**

→ **Kapitel 3** Eigene Geschichten erzählen,  
Seite 56

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

→ **Kapitel 2** Bildung zur Netzkultur

→ **Kapitel 3** Awareness für die Community



## Quellen und weiterführende Informationen:

Vielfalt Mediathek: [Othering](#)

[Formen von Diskriminierung](#) (Antidiskriminierungsstelle)

### Bias:

Komal Gulati (2020), "[Here's Why Having a Brain Means You Have Bias](#)"

Take the Harvard Implicit Associations Test: <https://implicit.harvard.edu/implicit/takeatest.html>

Staats, C. (2015). *Understanding Implicit Bias*

Holroyd, J., Scaife, R., & Stafford, T. (2017). What is implicit bias? *Philosophy Compass*, 12(10), e12437.

Amodio, D. M. (2014). The neuroscience of prejudice and stereotyping. *Nature Reviews. Neuroscience*, 15(10).

Greenwald, A. G., & Krieger, L. H. (2006). Implicit Bias: Scientific Foundations. *California Law Review*, 94(4).

Murrow, G. B., & Murrow, R. (2016). A valid question: Could hate speech condition bias in the brain? *Journal of Law and the Biosciences*, 3(1),

Alexander, S. C. (2020). Implicit Bias and Prejudice; Combating Online Extremism and Hate Speech. *West Africa MIL Week Celebration 2020*

### Dehumanization:

Gutsell, J. N., & Inzlicht, M. (2012). Intergroup differences in the sharing of emotive states: Neural evidence of an empathy gap. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(5), <https://doi.org/10.1093/scan/nsr035>

Murrow, G. B., & Murrow, R. (2015). A hypothetical neurological association between dehumanization and human rights abuses. *Journal of Law and the Biosciences*, 2(2).

Harris, L. T., & Fiske, S. T. (2011). Dehumanized Perception: A Psychological Means to Facilitate Atrocities, Torture, and Genocide? *Zeitschrift für Psychologie*, 219(3).

Haslam, N. (2006). Dehumanization: An Integrative Review. *Personality and Social Psychology Review*, 10(3).





## 4.3. Checkliste Diskriminierungsformen

Die Tabelle mit Diskriminierungsformen gibt Dir einen Überblick über verschiedene Formen von Diskriminierung, die im deutschsprachigen Kontext relevant sind.

Du kannst damit:

- ➔ etwas über Diskriminierung und ihre verschiedenen Formen lernen
- ➔ Abgleichen, welche Perspektiven auf Deinem Kanal bereits abgebildet werden – und welche nicht
- ➔ Deine eigene Positionierung besser kennenlernen: Gehe dazu die Liste durch und mache Dir Notizen, in welchem Bereich Du jeweils privilegiert oder marginalisiert bist.
- ➔ über die Positionierung Deines Teams nachdenken. Und damit einhergehende mögliche unbewusste Vorurteile und Wahrnehmungslücken in Deinem Team erkennen.
- ➔ als Team über Eure gesellschaftliche Positionierung reflektieren

Die Liste vor Auge zu haben kann auch hilfreich sein, um Gemeinsamkeiten mit Menschen zu finden, zum Beispiel für Narrative-Change-Projekte. Besonders hilfreich kann das zum Beispiel mit Menschen sein, die dem Thema Diskriminierung vielleicht eher unaufgeschlossen gegenüberstehen, da sie sich damit nicht gemeint fühlen, obwohl sie möglicherweise unbewusst selbst betroffen sind. Das Bewusstsein darüber, wie viele verschiedene Formen von Diskriminierung es eigentlich gibt, kann ein Anlass sein, mit unterschiedlichen Menschen über Diskriminierung ins Gespräch zu kommen. Denn viele Menschen bringen ihre eigenen Erfahrungen und Betroffenheiten nicht mit dem Wort „Diskriminierung“ in Verbindung. Das liegt an der Art, wie der öffentliche Diskurs darüber oft geführt wird – und dass vielen Menschen das Wissen darüber fehlt.

Die meisten von uns sind oder waren auf die eine oder andere Weise schon direkt oder indirekt von Diskriminierung betroffen. Denn so viele reiche, gebildete, schlanke, norm schöne, *weiße*, westdeutsche, christliche, ableisierte, verheiratete, cis, hetero Männer im mittleren Lebensalter gibt es ja eigentlich gar nicht. Und selbst diese haben irgendwann in ihrem Leben bereits Adultismus erlebt.

Menschen sind auf sehr unterschiedliche Weise und auch unterschiedlich stark von Diskriminierung betroffen. Und es macht auch einen Unterschied, wie lange eine Diskriminierungssituation andauert: Denn Diskriminierungserfahrungen, die über lange Zeit bestehen, addieren sich über die Zeit hinweg im Lebenslauf zu immer größeren Herausforderungen.

Wer zum Beispiel bereits in der Kindheit vom Zugang zu formaler Bildung ausgegrenzt war, kommt später schwerer an gut bezahlte Jobs. Wer schwerer an gut bezahlte Jobs kommt, kann sich wiederum schlechter weiterqualifizieren, und so weiter...

Bestimmte Privilegien können bestimmte Nachteile ausgleichen, beispielsweise wenn eine Person sich dadurch bestimmte Formen der Teilhabe ermöglichen kann, dass ihre Familie über viel Geld verfügt. Es ist ja nicht das gleiche, eine Behinderung zu haben und gleichzeitig keinen Zugang zu Hilfsmitteln (wie z.B. einem geeigneten Rollstuhl) zu haben, oder einen problemlosen Zugang zu Hilfsmitteln zu haben. Die Betroffenheit von mehreren Diskriminierungsformen gleichzeitig und Verschränkung verschiedener Diskriminierungsformen (intersektionale Diskriminierung) kann einen großen Unterschied darin machen, wie schwer die Auswirkungen sind, die eine Diskriminierung für eine Person hat.

Deshalb kann man es sich auch nicht leicht machen und sagen, wir seien ja am Ende Alle irgendwie davon betroffen: Was die Schwere angeht, mit der Menschen betroffen sind, gibt es große Unterschiede. Es gibt jedoch wenige Menschen, die überhaupt keine eigenen Diskriminierungserfahrungen haben. Und gerade in den Kommentarspalten kann ein auf Gemeinsamkeiten gerichteter Blick manchmal hilfreich sein.

Die verwendeten Bezeichnungen sind (soweit wie möglich) Selbstbezeichnungen und entsprechen (so gut wie möglich) dem aktuellen Debattenstand. Sie können sich jedoch mit der Zeit wieder ändern.

### **Vorsicht!**

**Die Auseinandersetzung mit der eigenen Positionierung kann belastend sein und teils auch zu heftigen, emotionalen Abwehr-Reaktionen führen. Stellt Euch im Team darauf ein und überlegt, wie Ihr gegebenenfalls damit umgeht.**

*Siehe auch **Workbook Teil 5 (Moderation)**  
→ **Kapitel 1.2. Tipps für Self Care und Team Care***

Merkmal	Diskriminierungsform Unterformen	privilegierte Position (Norm/ Idealbild)	mittlere Position	marginalisierte Position
<b>Race</b>	<b>Rassismus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anti-Schwarzer Rassismus</li> <li>• Colorismus</li> <li>• anti-asiatischer Rassismus</li> <li>• anti-slawischer Rassismus</li> <li>• Gadjé– Rassismus (Antiziganismus)</li> <li>• anti-kurdischer, anti-alevitischer, anti-ezidischer Rassismus</li> </ul>	<i>weiß</i> <i>weiß</i> <i>weiß</i> <i>weiß</i> Gadjé nicht kurdisch, alevitisch, ezidisch	People of Color	<b>BiPoC</b> Schwarz Schwarz Asian slawisch / Post-Ost Sinti*zze und Rom*nja kurdisch, alevitisch, ezidisch
<b>Religion</b>	<b>religiöse Diskriminierung</b> z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>• antimuslimischer Rassismus<sup>2</sup></li> </ul>	<b>christlich</b>  christlich / atheistisch	(atheistisch <sup>1</sup> )	<b>religiöse Minderheiten</b>  muslimisch / als muslimisch gelesen
<b>Judentum</b>	<b>Antisemitismus<sup>3</sup></b>	<b>gojisch (goj)</b>		<b>Juden_Jüdinnen</b>
<b>Migrations-status oder -geschichte</b>	<b>Migratismus</b> z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Feindlichkeit gegen geflüchtete Menschen</li> <li>• Benachteiligung der Sprache</li> </ul>	weiße, deutsche Staatsangehörige ohne Migrationsgeschichte  Menschen ohne Fluchterfahrung  deutsch, englisch	z.B. migrantisierte Menschen mit deutscher Staatsangehörigkeit  weiße geflüchtete Menschen, etc  andere „westliche“, europäische Sprachen	migrantisierte Menschen ohne deutsche Staatsangehörigkeit, insb. Staatenlose  BiPoC geflüchtete Menschen  nicht-„westliche“, nicht-europäische Sprachen
<b>Klasse</b>	<b>Klassismus</b> z.B. <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prekariat</li> <li>• Bildungsklassismus</li> <li>• Obdachlosendiskriminierung</li> </ul>	<b>finanziell privilegiert, formal gebildet</b>  vermögend, reich  akademische Bildung, v.a. private  Immobilien Besitzende	Arbeiter*innen   Fachausbildung  Mieter*innen	<b>Armutsbetroffene,</b> finanziell benachteiligte Menschen, ohne formale Bildung  Arbeitslose, Sozialhilfebeziehende, Arbeiter*innen im Niedriglohnssektor  ohne formal anerkannten Abschluss  obdachlose Menschen

1 Atheistische Menschen können, je nach Kontext, zur privilegierten oder marginalisierten Position gehören. In Deutschland gehören sie eher zur privilegierten Position. Je nach Region kann es dabei jedoch Unterschiede geben (z.B. Stadt/Land).

2 Antimuslimischer Rassismus ist auch eine Art von Rassismus, weil auch BiPoC davon betroffen sein können, die als muslimisch markiert werden, obwohl sie nicht religiös oder muslimischen Glaubens sind.

3 Antisemitismus betrifft Juden\_Jüdinnen aufgrund der ethnisch-kulturellen Zugehörigkeit, unabhängig davon, ob sie religiös sind. Antisemitismus ist (anders als früherer Anti-Judaismus) stark von der kolonialen, pseudowissenschaftlichen „Rassenlehre“ geprägt.

Merkmal	Diskriminierungsform Unterformen	privilegierte Position (Norm / Idealbild)	mittlere Position	marginalisierte Position
<b>Ost / West (Dtl.)</b>	Diskriminierung von Ostdeutschen	westdeutsch		ostdeutsch
<b>Infrastruktur am Wohnort</b>	Benachteiligung aufgrund des Wohnorts	<b>Zentrum:</b> strukturstarke, zentrale und/oder reiche Stadtteile		<b>Peripherie:</b> strukturschwache Regionen oder prekäre Stadtteile
<b>Geschlechts- identität</b>	<b>Sexismus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Frauenfeindlichkeit</li> <li>Cis-Sexismus</li> </ul>	<b>cis männlich</b>  männlich  cis	<b>cis weiblich</b>	<b>TIN*</b> (trans, inter, nichtbinär, queer)  weiblich / femme  TIN* (trans, inter, nichtbinär, queer)
<b>sexuelle Orientierung</b>	<b>Homofeindlichkeit</b>	<b>hetero</b>		<b>LGB*</b> (lesbisch, schwul, bisexuell, etc)
<b>Familien- stand</b>	<b>Heteronormativität</b>	verheiratete hetero Paare	unverheiratete hetero Paare, Singles, Patchwork-Familien	queere Paare und Polyküle, Alleinerziehende, Care Leavers, Waisenkinder, etc
<b>Leistungs- fähigkeit</b>	<b>Ableismus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Behindertenfeindlichkeit</li> <li>Saneismus</li> <li>Neuronormativität</li> </ul>	<b>ableisiert:</b> „norma- le“ Leistungsfähigkeit  nicht behindert/ abled / ableisiert  psychisch nicht beeinträchtigt  neurotypisch		<b>be_hindert:</b> keine „nor- male“ Leistungs-fähigkeit  behindert, chronisch krank/beeinträchtigt  psychisch beeinträchtigt  neurodivergent (z.B. autistisch)
<b>Alter</b>	<b>Altersdiskriminierung</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Altendiskriminierung</li> <li>Adultismus</li> </ul>	Menschen in mittlerem Alter  Menschen in mittlerem Alter  erwachsene Menschen		Senior*innen, Kinder  Senior*innen  Kinder
<b>Aussehen</b>	<b>Lookismus</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fettfeindlichkeit</li> </ul>	normschön  schlank	dick	nicht normschön  fett
<b>*</b>	<b>Platzhalter</b>  ... für Themen, über die wir noch nicht sprechen			Gruppen, die es noch nicht geschafft haben, sich genügend Gehör zu verschaffen, so dass wir über sie sprechen



## 4.4. Checkliste: Diskriminierungssensibles Posting

Wenn Du Dich mit dem Thema Diskriminierung auf Deinem Kanal befassen möchtest, bedeutet das nicht, dass Du zum Thema Diskriminierung posten musst. Manchmal passt das nicht in die Themenauswahl Deiner Organisation. Dennoch kannst Du als Verbündete\*r von marginalisierten Gruppen aktiv werden.

Die Art, wie Du über Themen sprichst und mit wem Du das tust, machen in gewisser Weise sogar den entscheidenden Unterschied in der gesellschaftlichen Wirkung.

Was das bedeuten und wie es in der Praxis aussehen kann, zeigt dieses Video von [Medecins Sans Frontieres \(Ärzte ohne Grenzen\)](#). In diesem setzt sich die Organisation mit stereotypen Darstellungen ihrer eigenen Arbeit auseinander:

[Anti-racism: When you picture Doctors Without Borders, what do you see?](#)

**... Hier haben wir Dir eine Checkliste zusammengestellt,  
worauf Du in Deiner Arbeit achten kannst:**

- **Erzählperspektive: Aus welcher Perspektive sprichst Du?**

Reflektiere Deine eigene gesellschaftliche Position, zum Beispiel mithilfe unserer Checkliste zu Diskriminierungsformen

Welche Erfahrungen kennst Du selbst?

Welche Erfahrungen erlebst Du nah mit? Zum Beispiel innerhalb der Familie oder in nahen Freundschaften.

Welchen Erfahrungen begegnest Du nicht oder selten?

Über welche Perspektiven informierst Du Dich – über welche nicht?

Welche Inhalte konsumierst Du? Welche Geschichten prägen Deinen Blick auf die Welt?

Schaust Du Filme oder Serien, liest Du Bücher oder konsumierst Du anderen Content, der von marginalisierten Menschen selbst erstellt wurde und echte, authentische Perspektiven abbildet? Oder konsumierst Du Content, der stereotype Bilder und Geschichten über Menschen aus marginalisierten Gruppen erzeugt und erzählt?

Beschäftigst Du Dich mit gängigen Vorurteilen über verschiedene marginalisierte Gruppen? Und wenn ja: mit welchen Gruppen – und mit welchen nicht?

- **Themen-Check: Wann sollte ich überhaupt etwas dazu sagen?**

Betrifft Dich ein Thema? Hast Du relevante eigene Erfahrungen?

Ist es gerade wichtiger, selbst etwas zu sagen? Oder ist es vielleicht wichtiger, den Stimmen von Betroffenen Raum zu geben?

Was kannst Du tun, um Perspektiven von Betroffenen auf Deinem Kanal sichtbar zu machen?

**Siehe auch**  
➔ **Kapitel 4.3. Checkliste Diskriminierungsformen,**  
Seite 137



- **Themenwahl und Storytelling: Welche Geschichten erzählst Du?**

Zu welchen Themen lädst Du Menschen aus marginalisierten Gruppen ein?

Im Zusammenhang mit welchen Themen sprichst Du über sie? Sprichst Du mit ihnen nur über ihre Diskriminierung? Stellst Du sie nur im Zusammenhang mit dem Thema Diskriminierung dar?

Sprichst Du mit ihnen oder über sie nur im Zusammenhang mit typischerweise mit ihnen assoziierten Problemen? Oder lässt Du sie auch zu anderen Themen zu Wort kommen? Zum Beispiel zu ihren Hobbies, Interessen, Expertisen? Als Gesprächspartner\*in bei tagesaktueller Politik? Als Gesprächspartner\*in zu den Kernthemen, mit denen Deine Organisation sich beschäftigt?

Erzählst Du nur Geschichten über Probleme und Konflikte – oder auch über Gemeinsamkeiten, Zusammenhalt und funktionierende Lösungen?

Achtest Du auf Framings, die durch Deine Themenwahl oder Dein Storytelling entstehen?

Ist Dir der Unterschied bewußt zwischen Othering und einer normalen, alltäglichen Darstellung von Diversität? Normalisierst Du „Andersartigkeit? Oder normalisiert Du Vielfalt und Unterschiedlichkeit?

- **Kooperationen: Welche Perspektiven bildest Du ab und wie?**

Reflektiere, über welche Perspektiven und Erfahrungen Du auf Deinem Kanal sprichst. Zum Beispiel mithilfe unserer Checkliste zu Diskriminierungsformen.

Gibt es Menschen, die nicht vorkommen?

Über welche Perspektiven hast Du noch nie nachgedacht und/oder gepostet?

Was kannst Du tun, um mehr Erfahrungen und Perspektiven Raum zu geben?

Denke daran, dass Menschen immer auch von verschiedenen Formen von Diskriminierung gleichzeitig betroffen sein können. Wenn Du einen Kanal zum Thema Rassismus hast, könntest Du zum Beispiel die Perspektiven von armutsbetroffenen, ostdeutsch sozialisierten oder behinderten BIPOC-Personen mitdenken und abbilden

Tendierst Du dazu, eher betroffene Stimmen einzuladen, die Deine Meinung teilen?

Benutzt Du Menschen als Tokens?

Achtest Du darauf, keine False Balance zu erzeugen? (Das ist das vermeintlich gleichwertige Nebeneinanderstellen einer in der marginalisierten Gruppe weit verbreiteten Erfahrung oder Meinung, mit einer seltenen Meinung, die aber der Mehrheitsgesellschaft nützlich ist, um so zu rechtfertigen, Diskriminierung gegen die Gruppe fortzusetzen.)

Wen zitierst Du: die betroffenen Menschen selbst oder andere Personen, die über betroffene Personen sprechen?

Ist eine Betroffenheit für Dich abgehakt, sobald Du eine Person abgebildet hast? Oder gibt es genug Raum auf Deinem Kanal, dass auch mehrere Menschen aus der gleichen Gruppe abgebildet werden können? Auch dann, wenn sie möglicherweise nur leicht voneinander abweichende Meinungen vertreten?

Spielst Du Personen und ihre Meinungen für mehr Reibung in Deinem Storytelling gegeneinander aus? Oder gibst Du Raum für konstruktiven Austausch, Debatten und Lösungssuche?

**Siehe auch**  
**Kapitel 4.3. Checkliste Diskriminierungsformen,**  
**Seite 137**





- **Wie sprichst Du über Menschen?**

Achtest Du auf die Selbstbezeichnungen von Menschen? Oder bezeichnest Du sie mit Begriffen, die sie selbst ablehnen?

Achtest Du auf Framings von Begriffen, mit denen Du Menschen beschreibst?

Welche Rollen weist Du Menschen aus marginalisierten Gruppen zu?

Erzählst Du wirklich deren Geschichte – oder eine, die Du gerne hören möchtest?

Unterstellst Du Menschen Andersartigkeit, auch wenn sie sich selbst gar nicht als anders empfinden?

Unterstellst Du, dass es keinen Unterschied gibt, auch wenn betroffene Personen einen Unterschied benennen?

Unterstellst Du, dass Personen aus einer bestimmten Gruppe eine bestimmte Meinung vertreten müssten? Zum Beispiel eine bestimmte politische Meinung?

Stellst Du Menschen als außergewöhnlich dar? Oder gibst Du Dir Mühe, ihre Normalität sachlich abzubilden?

Glorifizierst Du die Normalität anderer Menschen? Stellst Du sie für Dinge als große Inspiration dar, die für sie selbstverständlich sind? Oder stellst Du das dar, worauf sie selbst wirklich stolz sind?

Glorifizierst Du Personen, die marginalisierte Gruppen unterstützen, als Retter\*innen und Held\*innen? Oder stellst Du deren Tätigkeiten und Erfahrungen sachlich dar?

Welche Bilder verwendest Du zur Darstellung von Menschen aus marginalisierten Positionen? Verwendest Du klischeehafte Bilder oder stark emotionalisierende Bilder?

Achtest Du auf Framings, die durch Deine Bildauswahl entstehen?

Wenn Du Dir unsicher bist – und es finanziell möglich ist – kannst Du sogenannte Sensitivity Reader\*innen beauftragen, Deinen Content zu überprüfen.

**Siehe auch**

➔ **Kapitel 4.7. Sensitivity Reading, Seite 154**

- **Folgen des Postings für betroffene Lesende**

Was löst Dein Content möglicherweise bei Betroffenen aus?

Denkst Du mit, dass Themen wie Gewalt, Diskriminierung, Unterdrückung und Ungleichheit für manche Deiner Lesenden aufgrund ihrer eigenen Betroffenheit schwerer zu verdauen sind?

Achtest Du darauf, Deinen Content mit Content Notes (Triggerwarnungen) zu versehen, damit betroffene Personen entscheiden können, ob sie sich gerade mit Details zu einem Thema befassen können oder wollen oder ob sie keine Kraft haben, sich damit auseinanderzusetzen?

Achtest Du darauf, dass auch Bilder und Videos stark re-traumatisierend sein können?

Gibt es Möglichkeiten, direkte Konfrontation mit solchen Bildern im Feed zu vermeiden (problematische Bilder z.B. nur auf Artikel in eigener Seite anzeigen, weiter unten im Artikel und mit Content Note versehen)?

Welche negativen, gesellschaftlichen Folgen hat Dein Content für Betroffene als Teil einer aktuellen gesellschaftlichen Debatte? Wenn welche auftreten könnten: Ist der Content wirklich so relevant, dass diese Folgen gerechtfertigt sind?

Welche Folgen hat Dein Content für Betroffene in Deiner Organisation oder auf Deinem Kanal? Bekommen sie durch Deinen Post evtl. mehr Hetze auf Deinem Kanal ab? Wenn ja, welche Maßnahmen ergreifst Du, um das zu antizipieren?

Welche Antwortvorlagen möchtest Du als vorbereitende Krisenkommunikation gleich mit dem Content fürs Community Management erstellen?

***Siehe auch***

**→ Kapitel 4.6. Traumasensibles Posting, Seite 150**

- **Zielgruppe: Zu wem sprichst Du?**

Wie stellst Du Dir Deine Lesenden vor?

Stellst Du Dir die Lesenden als nicht marginalisiert vor? Oder ist Dir bewusst, dass betroffene Menschen mitlesen?

Sprichst Du über Menschen oder sprichst Du mit ihnen?

Setzt Du bestimmte Perspektiven und Haltungen bei allen Mitlesenden voraus?

Stellst Du zum Beispiel Suggestivfragen – oder offene Fragen?

- **Barrieren**

Ist Dein Content zugänglich?

Ist er verständlich?

Achtest Du auf Alt-Texte zu Deinen Bildern?

**Siehe auch**  
→ **Kapitel 4.8. Barrierefreiheit auf Social Media,**  
Seite 166

## 4.5. Ressourcen Liste für diskriminierungssensibles Posting

### **Rassismus:**

[Reframing Migration Narrative](#) und [Narrative Change](#) Toolkits - Diversität neu erzählen

[neue deutsche Medienmacher - Glossar](#) (Schwerpunkt: Rassismus)

[ida Glossar](#) (Schwerpunkt: Rassismus)

Trainings und Beratung können angefragt werden bei

<https://neuemedienmacher.de/trainings-und-beratung/>

### **Gender**

[Genderleicht und bildermächtig](#) (Schwerpunkt: Sexismus)

[geschicktgendern Wörterbuch](#) (Schwerpunkt: Sexismus)

[Queer Lexikon - queere Begriffe](#) (Schwerpunkt: Homo- und Transfeindlichkeit)

Workshops zu gendersensibler Sprache bietet zum Beispiel [Ulla Scharfenberg](#) an

**Behinderung**

[Leitfäden](#) zur Darstellung von Menschen mit Behinderung, [Begriffe](#) und [Tipps für Medienschaffende](#) gibt es bei Leidmedien (Schwerpunkt: Behindertenfeindlichkeit)

Schulungen zu inklusiver Medienarbeit können angefragt werden bei [Sozialhelden](#)

Barrierefreiheit:

Umfangreiche Infos zu [Barrierefreiheit im Netz](#)

Social Media barrierefrei: [Hashtags für Alle](#)

Initiative [Barrierefrei posten](#) auf Instagram

Stiftung Bürgermut - openTransfer [Webinar-Reihe Vielfalt - #7 Barrierefreiheit bei Social Media](#)

Schulungen für digitale Barrierefreiheit können auch angefragt werden bei [gehirngerecht.digital](#)

**Allgemein:**

Leitfäden von Diversify (Ableismus, Antisemitismus, Klassismus, Rassismus, Sexismus)

<https://blogs.hoou.de/diversify/diskriminierungsformen/>



## 4.6. Traumasensibles Posting

Die tagtägliche Gewalt in unserer Gesellschaft sowie andere schmerzhaftes Erfahrungen können auf Menschen traumatisierend wirken. Auch gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit, wie z.B. Rassismus und Antisemitismus, kann traumatisch sein.

Manchmal entwickeln Menschen nach einem traumatischen Erlebnis eine Posttraumatische Belastungsstörung (PTBS). Traumata zu erleben, kann auch andere psychische Erkrankungen zur Folge haben, wie Depressionen, Angststörungen, Suchterkrankungen, und vieles mehr.

PTBS ist eine psychische Erkrankung, bei der Betroffene dissoziieren, wenn sie auf Trigger-Reize stoßen. Das kann zum Beispiel bedeuten, dass sie wie in einem tagtraumartigen Zustand von negativen Erinnerungen an schlimme Ereignisse überflutet werden. Oder dass sie emotional einfrieren und gar nichts mehr spüren können. Dagegen können Betroffene in dem Moment nichts machen. Und es kann sie noch stunden- oder

sogar tagelang weiter beschäftigen, und auch ihre Arbeitsfähigkeit beeinträchtigen.

Die Wirkung von sogenannten „Triggerwarnungen“ ist aus wissenschaftlicher Sicht unklar. Es ist belegt, dass sie Betroffenen nicht dabei helfen, eine PTBS zu behandeln. Doch das kann natürlich auch gar nicht der Anspruch bei traumasensiblen Posting sein.

PTBS ist behandelbar. Jedoch werden Betroffene oft nicht oder falsch diagnostiziert. Außerdem gibt es einen Mangel an qualifizierten Therapeut\*innen und geeigneten Therapieplätzen für Traumatherapie. Zudem ist eine Behandlung bei andauernder Gewalt oder Täterkontakt schwierig. Aus verschiedenen Gründen werden Betroffene also oft nicht behandelt. Auch deshalb ist es wichtig, dass wir als Gesellschaft betroffene Menschen und ihre Bedürfnisse mitdenken. Denn wer mit einer unbehandelten PTBS herumläuft, kann Probleme haben, in einer Gesellschaft zu navigieren, die sehr unbefangen mit Berichten über Gewalt umgeht.



Trigger-Reize können alles Mögliche sein: von Gerüchen und Geräuschen bis hin zu Bildern und Wörtern. Es ist daher nicht möglich, alle Trigger-Reize zu kennen, in Deiner Arbeit mitzudenken oder zu vermeiden. Für Deine Arbeit kannst Du aber auf behandelte Themen, Wörter und Bilder achten.

Wir empfehlen, vor Beschreibungen und Bildern von Gewalt, Unterdrückung und Diskriminierung sogenannte „Content Notes“ (Inhaltsangaben) zu schreiben, um Betroffene nicht mitten im Lesen unerwartet mit sensiblen Inhalten zu konfrontieren. Damit ermöglichst Du Betroffenen, sich selbst zu entscheiden, ob sie gerade die Kraft haben, sich tiefergehend mit dem jeweiligen Thema auseinanderzusetzen. Wie gesagt kann der Anspruch dabei nicht sein, dass Betroffene dadurch eine Heilung einer PTBS erreichen. Aber wir finden wichtig, Betroffenen einen bewussten und selbstbestimmten eigenen Umgang durch Content Notes zu ermöglichen.

Wir bevorzugen, von „Content Notes“ zu sprechen und nicht von Triggerwarnungen: Eine Content Note oder Inhaltsangabe ist

eine Notiz, die sensible Themen im darauffolgenden Beitrag vorab vermerkt. Damit gibt man einen Hinweis auf ein Thema, entscheidet aber nicht über den Kopf einer Person hinweg, dass ein Thema sie triggern sollte.

Content Notes können für viele Menschen hilfreich sein, und nicht nur für traumatisierte Personen, z.B.: Für Menschen, die leicht den Überblick in einer Fülle von Informationen verlieren. Für psychisch vorbelastete, vulnerable Menschen, bei denen das Risiko erhöht ist, dass gewaltvolle Inhalte sie sekundär traumatisieren könnten. Oder für Menschen in belastenden Lebenssituationen, die gerade keine Kraft für eine Auseinandersetzung mit weiteren belastenden Themen haben.

Wichtig: Achte darauf, dass eine Content Note das entsprechende Thema des Posts enthält. Wenn Du bloß „Triggerwarnung!“ über ein Posting schreibst, kann eine betroffene Person nicht wissen, um welches Thema es geht. Es ist wichtig, dass man aus einer Content Note erkennt, um welches Thema es konkret geht. Also: ob es um das Thema gehen wird, das eine Person betrifft, oder um ein anderes Thema.

## Textschnipsel für Content Notes (CN) / Inhaltsangaben

### für Deine Social Media Guidelines:

Wir posten traumasensibel und weisen zu Beginn unserer Beiträge auf gewaltvolle oder diskriminierende Beschreibungen und Bilder hin. Dazu schreiben wir eine sogenannte Content Note CN (Inhaltsangabe).

Themen, auf die wir via Content Note hinweisen sind die folgenden:

- ➔ sexualisierte Gewalt und Belästigung
- ➔ Kriege und bewaffnete Auseinandersetzungen
- ➔ Folter
- ➔ Flucht
- ➔ Überfälle und Gewaltverbrechen
- ➔ Naturkatastrophen
- ➔ Unfälle
- ➔ schwere und tödliche Krankheiten
- ➔ Verlust geliebter und nahestehender Menschen
- ➔ häusliche Gewalt und Stalking
- ➔ emotionaler Missbrauch
- ➔ Mobbing
- ➔ Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit und Diskriminierung (Rassismus, Antisemitismus, Sexismus, Homo- und Transfeindlichkeit, Klassismus, Ableismus, Fettfeindlichkeit, etc.)



Hintergrund: Wer von Gewalt, Diskriminierung oder Unterdrückung betroffen ist oder war, kann von Beschreibungen und Darstellungen dieser Themen getriggert werden. Die Person fühlt sich dann extrem unwohl und kann schlimmstenfalls in psychische Symptomatiken zurückgeworfen werden. Für betroffene Personen kann es deshalb besser sein, vorher zu wissen, was sie in einem Beitrag erwartet. Dann können sie selbst entscheiden, ob sie gerade in der Lage sind, sich mit dem Thema zu beschäftigen. Oder ob sie einen Text vielleicht gerade lieber nicht lesen wollen.

Auch für Menschen in schwierigen Lebenssituationen können gewaltvolle Inhalte zusätzlich belastend sein und generell können gewaltvolle Inhalte sensible Menschen sekundär traumatisieren. Menschen sollten deshalb grundsätzlich die Möglichkeit haben, selbstbestimmt zu entscheiden, ob sie in ihrer Lebenssituation gerade die Kraft haben, sich mit belastenden Inhalten zu befassen.

Eine Content Note kann z.B. folgendermaßen aussehen:

*„Content Note: Dieser Beitrag setzt sich mit (Rassismus/sexualisierter Gewalt/usw.) auseinander. Er enthält Beschreibungen/Bilder von gewaltvollen Situationen zum Thema (Rassismus/sexualisierte Gewalt/usw.). Wenn du von dem Thema betroffen bist und dich das Thema möglicherweise stark belastet, lese den Text nicht oder nicht allein. Du kannst dir Hilfe bei folgender Beratungsstelle suchen.“*

Wir bemühen uns, keine gewaltvollen oder diskriminierenden Aussagen zu wiederholen. Wenn es zur Verständlichkeit des Inhalts notwendig ist, eine gewaltvolle oder diskriminierende Aussage oder ein diskriminierendes Wort zu wiederholen (beziehungsweise wenn genau das das Thema des Beitrags ist), dann setzen wir eine Inhaltswarnung vor den Post und setzen die diskriminierende Aussage in Anführungszeichen.

Eine Content Note kann z.B. folgendermaßen aussehen:

*„CN: Dieser Post setzt sich mit (Rassismus/Sexismus/Transfeindlichkeit/usw.) auseinander. Zur Verständlichkeit ist es notwendig, (rassistische/sexistische/transfeindliche/...) Begriffe/Aussagen zu wiederholen und auszuschreiben. Wenn du von dem Thema betroffen bist und dich das Thema möglicherweise stark belastet, lese den Text nicht oder nicht alleine. Du kannst dir Hilfe bei folgender Beratungsstelle suchen.“*

→ Die jeweiligen Begriffe und Aussagen im Text dann in „“ setzen

**Siehe auch**  
**Outro: Beratungsstellen Liste Seite 190**



## 4.7. Wenn Empathie aus Worten spricht: Wie Sensitivity Reading unsere Medienwelt verändern kann

### What the Heck\* ist Sensitivity Reading?

Sensitivity Reading umfasst verschiedene Aspekte. Menschen die Sensitivity Reading machen, können dazu beitragen ein Projekt diskriminierungssensibler zu gestalten, indem sie auf problematische Begrifflichkeiten, Inhalte, Leerstellen und reproduzierte Diskriminierung hinweisen. Wenn wir in einem Projekt etwas Derartiges entdecken, benennen wir die Problematik direkt. Wir erklären, was daran diskriminierend beziehungsweise problematisch ist und bieten Verbesserungsvorschläge und neue Ideen an.

Obwohl der Sinn von Sensitivity Reading in erster Linie darin besteht, ein Projekt kritisch zu beleuchten und diskriminierende Inhalte zu filtern, ist es uns wichtig Kritik auf Augenhöhe mit unseren Auftraggebenden zu kommunizieren. Und somit zu einem nachhaltigen Lerneffekt beizutragen. Daher zeigen wir nicht nur Problematiken auf, sondern erklären sie auch. Oft binden wir weiterführende Literatur in unsere Analysen ein und klären Fragen und Unverständlichkeiten in einem persönlichen Nachgespräch. So wollen wir sicherstellen, dass Auftraggebende verstehen, warum wir was kritisiert haben.

*\*Übersetzung: dt. in etwa „Was zum Kuckuck“*

**Autor\*innen:** [DisCheck](#),

diskriminierungskritisches Beratungskollektiv



Sensitivity Reading findet meist vor der Veröffentlichung eines Projekts statt, um zu verhindern, dass diskriminierende Inhalte an die Öffentlichkeit gelangen. Es kann jedoch auch bei bereits abgeschlossenen oder veröffentlichten Projekten eingesetzt werden, um Learnings für die Zukunft zu erfassen, die dann in die Konzipierung und Umsetzung anderer Projekte einfließen. Meist wirken diese Learnings aber auch über Projekte und Arbeit hinaus. Auftraggebende können ihr neu erlerntes Wissen in ihre anderen Lebensbereiche einfließen lassen. Sie können zu einer Sensibilisierung ihres Umkreises beitragen und andere auf problematische Inhalte hinweisen. Sensitivity Reading bietet nämlich nicht nur neue Sichtweisen sondern auch neue Sprache, die essenziell ist zur direkten Benennung von Diskriminierung.

Da Sensitivity Reading noch nicht allzu bekannt ist, kommt es häufig zu fehlendem Verständnis für unsere Arbeit oder zu Verwechslungen. Eine häufige Verwechslung besteht darin, Sensitivity Reading mit Lektoraten zu verwechseln. Obwohl diese Analysen Parallelen aufweisen, gibt es einen entscheidenden Unterschied: Das Lektorat konzentriert sich hauptsächlich auf Grammatik, Rechtschreibung und das generelle Verständnis eines Textes. Dagegen liegt beim Sensitivity Reading der Fokus auf Antidiskriminierung mit einem inklusiven und intersektionalen Ansatz, der sich nicht nur auf Texte beschränkt.

Sensitivity Reading kann - entgegen des Namens - auch zur diskriminierungs- und barrierekritischen Überprüfung von Videos, Projekttkonzepten, Ideen, Hörspielen und allen möglichen visuellen, auditiven und schriftlichen Formaten beitragen. Der Bereich des Projekts spielt beim Einsatz von Sensitivity Reading nur eine untergeordnete Rolle (beispielsweise ist es dann besonders relevant wenn bestimmtes Fachwissen für einen Bereich von Nöten ist), da Diskriminierung überall vorkommen kann. Auch in vermeintlich "harmlosen" oder "bezugsirrelevanten" Themenbereichen; ob es nun Inhalte sind wo es spezifisch um Diskriminierung geht (beispielsweise ein Projekt über koloniale Spuren in Deutschland), ein Kinderbuch über drei Freund\*innen die ein Abenteuer erleben oder über einen Medienbericht über ein trendiges neues Restaurant in Berlin.



Tatsächlich ist Diskriminierung so normalisiert in unserer Sprache, unserem Denken und Handeln, dass es manchmal schwierig ist, sie zu erkennen. Obwohl Sensitivity Reading-Dienstleistende keine "Supermensen" sind, die immer alle problematischen Stellen in einem Projekt ausnahmslos erkennen können, haben wir durch jahrelange Erfahrung, Training und oft eigene negativ Betroffenheit einen Sinn dafür entwickelt, diskriminierende Inhalte besser zu erkennen. Selbst wenn Du selbst schon erkannt hast, dass etwas nicht stimmt aber noch nicht genau den Finger darauf legen kannst, können wir helfen, Klarheit zu schaffen und dir das Vokabular geben, die Problematik beim Namen zu nennen.

### Was spricht gegen Sensitivity Reading?

Eigentlich nichts. Aber Kritik gibt es dennoch. Eine bereits problematische Ansicht bezüglich Sensitivity Reading ist, dass es von manchen als Zensur wahrgenommen wird. Eine Zensur, die kollektives, öffentliches Lernen unmöglich macht, weil Diskurse und potentielle Learnings durch Sensitivity Reading vor der Veröffentlichung unterdrückt würden.

Aus Erfahrung können wir sagen, dass eins klar ist: Die Reproduktion von Diskriminierung führt nicht zu einer Reduktion oder Sensibilisierung. Und Diskurse und Learnings bezüglich Diskriminierung können nur und sollten stattfinden - ohne die Reproduktion eben erwähnter.

DisCheck besteht aus einem 22-köpfigen Team, hauptsächlich Bi\_PoC, queeren Personen und anderen marginalisierten Menschen. Wir erleben, wie unsere Gesellschaft immer weiter nach rechts rückt. Und wir erleben bereits seit Jahren, wie diskriminierende Inhalte rücksichtslos veröffentlicht werden. Diese haben nicht nur zum aktuellen Rechtsruck beigetragen, sondern auch weitere negative Auswirkungen für marginalisierte Menschen hervorgerufen.

Sie mussten nicht nur immer wieder kostenlose Aufklärungsarbeit leisten, sondern waren auch weiterer Diskriminierung und Retraumatisierung ausgesetzt. Viele von uns haben es selbst erlebt. Wir wissen also: Der Preis für Sensibilisierung sollte und kann nicht die Opferung der Gefühle, Rechte und Sicherheit marginalisierter Menschen sein.



Content Note: Der folgende Beispieltext enthält problematische bzw. diskriminierende Sprache. Die genannten Begriffe stammen aus unserer Arbeit. Sie werden hier beispielhaft kritisch beleuchtet (statt unreflektiert reproduziert).

### So sieht Sensitivity Reading in der Praxis aus:

#### Beispieltext:

“Blinde Flecken hat jeder, weshalb ein Sensitivity Reading umso wichtiger ist, um Diskriminierung gegen People of Color und andere Minderheiten bekämpfen zu können. So tragen wir zu einer fairen und diskriminierungsfreien Gesellschaft bei, in der jeder gleichberechtigt ist.”

#### “Blinde Flecken:”

Die Benutzung des Begriffs "blind" in diesem Zusammenhang ist ableistisch, da Behinderung hier negativ konnotiert wird. Zudem verfälscht diese Verwendung die Bedeutung von "blind". Wir erkennen Diskriminierung nicht immer, weil wir in einem diskriminierenden System sozialisiert wurden, welches Diskriminierung normalisiert hat. Es ist also keine Behinderung (was ebenfalls ausdrückt, dass wir keine Verantwortung übernehmen müssten wenn wir Diskriminierung – auch unabsichtlich – reproduzieren), sondern ein bewusstes System gegen welches wir aktiv kämpfen müssen.

Alternative: **Weiße Flecken.**

„Jeder“:

Hier wird das generische Maskulinum verwendet, welches andere Geschlechtsidentitäten und Pronomen unsichtbar macht. Es wäre gut hier geschlechtsinklusive Sprache zu verwenden. Zum Beispiel „**jede\*r**“ statt „jeder“, wenn das Wort weiter verwendet werden soll.

Achtet bei der Verwendung von geschlechtsinklusive Zusatzzeichen darauf, den Genderstern zu verwenden statt eines Doppelpunkts oder Unterstrichs. Nicht nur steht der Stern symbolisch für die Vielfalt von Queerness und queeren Identitäten. Er ist auch besser lesbar für Screenreader und barrieresensibler für Menschen, die Leseschwierigkeiten haben, erst Deutsch lernen, usw. Denn anders als beim Doppelpunkt oder Unterstrich, kommt der Stern seltener im alltäglichen Sprachgebrauch vor und kann somit besser unterschieden und identifiziert werden.

Am besten wäre allerdings, geschlechtsneutrale Sprache zu verwenden, indem der Begriff und der Satz verändert werden: "Weiße Flecken haben wir Alle" oder "Weiße Flecken haben Alle". Es ist grundsätzlich empfehlenswert, neutrale Sprache statt Zusatzzeichen zu verwenden. Auch hier werden dadurch Barrieren abgebaut für oben erwähnte Menschen.

„People of Color“:

People of Color: Auch wenn der Begriff an sich nicht falsch oder problematisch ist, er wird problematisch, wenn er alle von Rassismus negativ Betroffenen Menschen einschließen möchte. Er macht damit nicht nur die einzigartigen Bezüge zu Rassismus und Kolonialismus unsichtbar, die Schwarze und indigene Menschen erfahren. Er schiebt auch alle unterschiedlichen Rassismusformen in einen Begriff.

"**Bi\_PoC**" ist ein bekannter und inklusiverer Begriff, der "Black" und "indigenous" separiert. Der Unterstrich inkludiert stellvertretend alle von Rassismus negativ Betroffenen Personen, die sich als weder noch identifizieren möchten oder können. Hier ist es allerdings wichtig



darauf hinzuweisen, dass der Begriff keineswegs perfekt oder absolut inklusiv und barrierefrei ist. Derzeit gibt es leider noch keinen allumfassenden, inklusiven und unproblematischen Begriff. Alternativ kann statt eines Sammelbegriffs auch einzelne von Rassismus negativ Betroffene Communities ausgeschrieben benannt werden mit dem Hinweis, dass dies keinen Anspruch auf Vollständigkeit hat.

#### “Minderheit”:

Der Begriff "Minderheit" ist kein Synonym für marginalisiert. Minderheit bedeutet erst einmal ganz allgemein, dass eine bestimmte Gruppe in einem Land oder einer Region ein geringeres Zahlenverhältnis hat als eine andere Gruppe, die meistens dadurch die Macht hat. Die austauschbare Verwendung dieser beiden Begriffe ist gefährlich und problematisch. Als Folge dessen erweckt sie den Anschein, dass Minderheit etwas natürlich Vorkommendes sei, was automatisch bedeutet: "weniger Macht haben als die Mehrheit". Marginalisiert meint aber viel mehr als das: Es meint die bewusste, systemische und aktive Unterdrückung, Diskriminierung und Ausgrenzung von bestimmten Menschen. Des weiteren ist es wichtig zwischen den Begriffen zu unterscheiden, da je nach Kontext nicht jede Minderheit auch marginalisiert ist und nicht jede marginalisierte Gruppe eine Minderheit ist.

#### “Fair”:

Auch wenn das Verständnis und die allgemeine Bedeutung für dieses Wort einen anderen Kontext hat – beispielsweise im deutschen verglichen zum US-amerikanischen Raum - ist der Begriff dennoch eng mit einem kolonialem Kontext verbunden. Hier stand "fair" für helle Haut und sollte als synonym für "gut" "rein" "schön" etc. stehen. Im Kontrast zu dunkler Haut, die als "unrein", "hässlich", "teuflisch" galt. Dieser rassistische und coloristische Kontrast zieht sich noch bis in die heutige Zeit.

**Alternativen:** besseren, gerechteren, menschlicheren, rücksichtsvolleren, etc.

“Diskriminierungsfrei”:

Diskriminierung lässt sich in jeder Faser unserer Gesellschaft finden und das Gesellschaftssystem in seinen Grundsteinen ist diskriminierend. Daher ist es nicht möglich, komplett "frei" von Diskriminierung zu sein. Wir können u.a durch Sensitivity Reading und Aufklärung, aktive Maßnahmen zu einer Senkung von Diskriminierung beitragen. Aber frei können wir davon noch nicht sein; jedenfalls im Hier und Jetzt noch nicht. Diese subtile aber wichtige Differenzierung soll klar aufzeigen, wie allgegenwärtig und präsent Diskriminierung im Gesellschaftssystem ist.

**Alternativen:** Diskriminierungssensibleren, Diskriminierungskritischeren.

Auch hier berücksichtigen, dass es wichtig ist eine Steigerungsform zu verwenden und nicht das Superlativ - aus den gleichen Gründen wie oben aufgeführt.

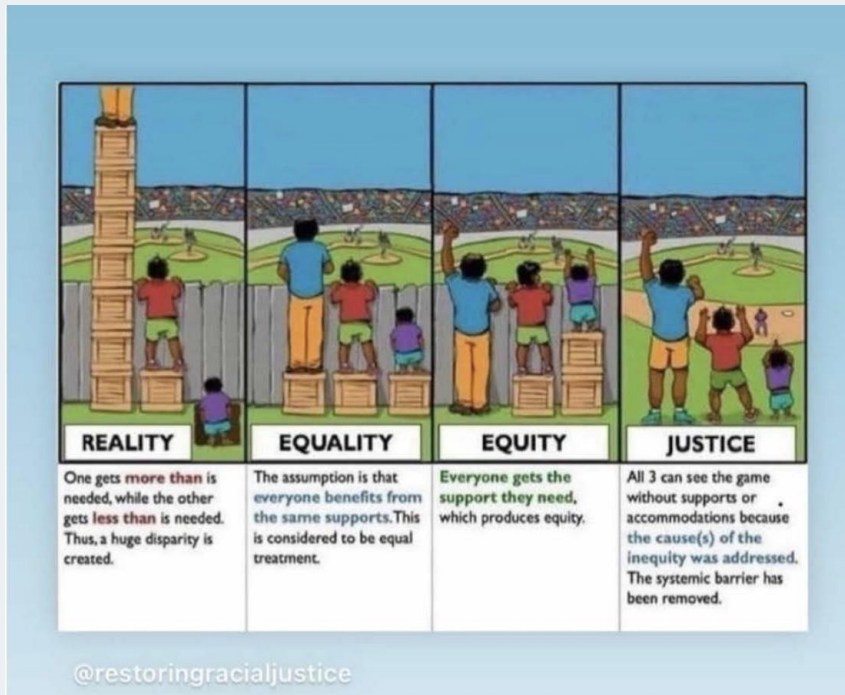
“Gleichberechtigung”:

Gleichberechtigung ist ein Ansatz, der weder intersektional noch diskriminierungssensibel ist, noch die Wurzel des Hindernisses beziehungsweise Problems mitdenkt oder bekämpfen will, da er von gleichen Bedingungen und Umständen ausgeht. Der Begriff denkt die unterschiedlichen Lebensrealitäten, Herausforderungen, Hindernisse und allgemeine Heterogenität von Menschen nicht mit!

Ein besserer Begriff wäre hier beispielsweise "**Gerechtigkeit**" beziehungsweise „**Befreiung**“, also anstatt „[...] in der jeder gleichberechtigt ist“ zum Beispiel: „[...] in der jede Person Gerechtigkeit und Befreiung erfährt“.

Ich habe unten ein visuelles Beispiel eingefügt. In manchen Versionen des Bildes kommt „Justice and Liberation“ vor, welche ich bevorzuge. Allerdings bietet diese Version auch eine schriftliche Erklärung der Unterschiede.





Quelle: <https://www.bu.edu/diversity/resource-toolkit/inequity-equality-equity-and-justice/>

Die Bildbezeichnungen und die jeweils dazugehörigen Texte lassen sich wie folgt übersetzen (von links nach rechts):

- **Realität:** Eine Person bekommt mehr, als sie braucht. Währenddessen erhalten andere weniger, als sie benötigen. Dadurch wird eine große Ungleichheit erschaffen. Dies geschieht durch die Marginalisierung von Menschen, aufgrund deren Unterdrückung andere Menschen Privilegien erhalten. Unterdrückung und Privilegien sind untrennbar miteinander verbunden.
- **Gleichheit bzw. Gleichberechtigung:** Die Annahme ist, dass alle von denselben Stützen / Unterstützungen profitieren. Das gilt als Gleichbehandlung oder auch Gleichstellung.
- **Ausgewogenheit:** Alle erhalten die Unterstützung, die sie brauchen. Das erzeugt Gerechtigkeit (im Sinne der Ausgewogenheit).
- **Gerechtigkeit:** Alle drei können das Spiel ohne Stützen oder Anpassungsmaßnahmen, weil Ursache der Ungerechtigkeit adressiert wurde. Die systembedingte Barriere wurde beseitigt.

**Worauf kannst Du bei der Auswahl von Sensitivity-Reading Dienstleistenden achten?**

Mit einer Google Suche von “Sensitivity Reading” lassen sich viele Angebote finden. Geachtet werden sollte dabei aber vor allem darauf, dass Sensitivity Reading von denen gemacht wird, die selbst negativ betroffen sind und dadurch auch durch gelebte Erfahrung Expertise in einem Bereich haben. So sollte beispielsweise eine nicht-behinderte Person kein Sensitivity Reading durchführen bei einem Text, der sich mit behinderten Lebensrealitäten und Ableismus befasst. Auch sollte berücksichtigt werden: Dies bedeutet ebenfalls, dass Sensitivity-Reading-Dienstleistende auch emotionale Arbeit leisten und sich potentieller Diskriminierung aussetzen. Behalte das immer im Hinterkopf, solltest du ein Sensitivity Reading durchführen lassen.

**Viel gesagt, was nun?**

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass Sensitivity Reading ein konstruktiver Ansatz ist, um aktiv gegen die Reproduktion von Diskriminierung in der Medienwelt anzugehen und somit den Zyklus der Normalisierung von Diskriminierung zu durchbrechen. Wer also Interesse an einer inklusiveren, diskriminierungskritischeren und barrieresensibleren Medienwelt hat, kann sich durch Sensitivity Reading unterstützen lassen.

**Zu den Verfassenden:**

DisCheck ist das Beratungskollektiv für Unternehmen, Institutionen, Organisationen und alle Menschen, die ihre Medieninhalte und internen Strukturen diskriminierungssensibel, intersektional und authentisch divers gestalten möchten. Das Kollektiv erweitert den Fokus in einer ganzheitlichen Betreuung von Projekten, Events, Arbeitsprozessen und Text-, Bild- und Bewegtbildformaten. Unternehmen können sich diesen wichtigen Themen intern unter Leitung von DisCheck-Mitgliedern in sogenannten Prozessbegleitungen widmen. Dabei ersetzt die Beratung keine eigene Auseinandersetzung mit dem Thema Diskriminierung, sondern regt sie an, begleitet sie und unterstützt sie. Derzeit umfasst DisCheck 22 Expert\*innen sowie diverse externe Berater\*innen. Gemeinsam bringen sie viele unterschiedliche Expertisen und Perspektiven im Bereich Antidiskriminierung ein, sind selbst marginalisierte Personen und setzen sich für eine diskriminierungssensiblere, intersektionalere und diversere Medienlandschaft sowie Unternehmensstrukturen ein. Teammitglieder behandeln als Expert\*innen ausschließlich Themen, von denen sie selbst negativ betroffen sind.

Website: [www.discheck.de](http://www.discheck.de)

Instagram: [discheck\\_](https://www.instagram.com/discheck_)

Email: [discheck.kontakt@gmail.com](mailto:discheck.kontakt@gmail.com)

Telefon: 0151 64801646

Lust mehr zu erfahren?

Hier gibt es alle wichtigen Informationen als PDF zum Download:



<https://qrco.de/beJQEj>



## Selbstreflektion: Sensitivity Reading



@Lio (ohne / they / sie)

...

Ist schon absurd, dass wir jetzt hier einen Artikel zu Sensitivity Reading drin haben, obwohl wir für die Publikation selbst keines hatten, oder?



@Mart (er/ihm)

...

Ja, das wäre schon gut gewesen, wenn wir das hingekriegt hätten.



@Maria (sie/ihr)

...

Wir haben da ja schon so oft darüber gesprochen. Wie wichtig das ist, diese Sachen von Anfang an in den Prozessen mitzudenken.



@Lio (ohne / they / sie)

...

Ja genau. Das muss in der Projektplanung und im Fundraising verankert sein. Mit Budgets und Bearbeitungszeiten im Projektplan. Bei so einer langen Publikation ist das natürlich schon Zeit und Geld, was beides eingeplant werden muss. Bei Social Media lässt sich das eventuell kurzfristiger umsetzen, dass man ein Budget organisiert für Fälle, wo man sich unsicher ist. Wenn man zu Themen postet, mit denen man sich nicht so gut auskennt.





@Mart (er/ihm)

...

Es zeigt halt auch einfach wieder, dass Antidiskriminierungsarbeit bedeutet, sich auf den Weg zu machen und große, strukturelle Veränderungen anzupacken. Schritt für Schritt.



@Maria (sie/ihr)

...

Eigentlich ließe es sich ja gut in die Prozesse integrieren, die man sowieso machen muss. Wenn man zum Beispiel jemanden findet, der\*die Sensitivity Reading und Lektorat kombinieren kann... das Lektorat muss ja sowieso gemacht werden.



@Lio (ohne / they / sie)

...

Ja, man muss es einfach von Anfang an mitdenken. Das ist eigentlich das Wichtigste, dass man das in die Prozesse verankert.



@Mart (er/ihm)

...

Ja genau. Und das im gesamten Team, gerade auch die Leitungsebene ist da wichtig, für das Fundraising.



@Maria (sie/ihr)

...

Tja, Leute, nächstes Mal wissen wir es und machen es besser, oder?





## 4.8. Barrierefreiheit auf Social Media

### Die (nicht) ultimative Checkliste für barrierefreien Social-Media-Content

#### Warum inklusives Design auf Social Media?

Öffentliche Stellen und Organisationen müssen nicht nur ihre Website barrierefrei gestalten, sondern auch die Social-Media-Kanäle. Wir haben uns das zum Anlass genommen, um Euch hier eine praktische Checkliste zum barrierefreien Posten an die Hand zu geben. Damit könnt Ihr Euren Social Media Content auf Barrierefreiheit überprüfen – ehe Ihr Euch verseht, werdet Ihr sie nicht mehr brauchen, weil es zur täglichen Gewohnheit wird.

Noch einmal kurz zur Erinnerung: Auch auf Social Media ist Barrierefreiheit enorm wichtig – schließlich gibt es weltweit 4,9 Billionen Nutzende von sozialen Medien, die kategorisch ausgeschlossen werden und teilweise Zugang zu wichtigen Informationen verlieren. Es gibt also da draußen eine große Zielgruppe, die nur darauf wartet, Unternehmen und Organisationen folgen zu können, die sich dem Thema Inklusion verschrieben haben. Wenn Ihr noch mehr darüber lesen wollt, warum digitale Barrierefreiheit ein Muss ist, empfehlen wir Euch diesen Artikel: [Warum genau jetzt der richtige Zeitpunkt ist, digital barrierefrei zu werden](#)

Plus: Barrierefreier Content sorgt für mehr Interaktion und mehr Personen, die Euch folgen – und das wollen wir doch alle auf Social Media, oder? Also, packen wir's an!

**Autor:** Tobias Roppelt,

Mitbegründer von [gehirngerecht.digital](#)

**Die (nicht) ultimative Checkliste für barrierefreien Social-Media-Content:**

Diese Liste ist nicht zu 100 % vollständig – dazu bräuchten wir mehr Platz :)

Allerdings deckt sie schon einmal die Grundlagen ab! Und wie Oma so schön sagte:

Lieber eine Checkliste in der Hand als eine Strafzahlung vom Amt!

**1. Ich kann das Bild nicht sehen – gib mir Text, um's zu verstehen**

Visuelle Inhalte spielen eine essenzielle Rolle auf Social Media - daher gilt: Jedes Bild, das Informationen vermittelt oder dazu beiträgt, die Inhalte besser zu verstehen, benötigt einen Alternativtext für Screenreader. Blinde oder sehbehinderte Menschen können so den Bildinhalt textlich erfassen. Facebook, X, Instagram und LinkedIn stellen Dir spezielle Felder beim Hochladen der Bilddatei zur Verfügung, damit Du dort Alt-Text hinterlegen kannst. Falls Du keinen Alt-Text hinterlegen kannst, gib die Bildbeschreibung direkt in den Post.

So schreibst Du super Alt-Texte

Wir sind uns einig: Lieber einen suboptimalen Alt-Text als keinen. Dann liest der Screenreader nämlich einfach "Bild". Nützt niemanden etwas.

Beispiel für einen super Alt-Text:

*Ein Stapel Pfannkuchen, mit Puderzucker bestäubt, daneben frische Heidelbeeren, serviert auf einem türkisen Keramikteller.*

Beispiel für einen suboptimalen Alt-Text:

*Pfannkuchen*

Keywords verstecken ist Pfui

Übrigens: Alt-Texte sind auch supergut für SEO – allerdings nur, wenn man sie nicht als Geheimversteck für Keywords benutzt.



## 2. Barrierefreie Videos und Podcasts helfen jedem

80 % der Nutzenden schalten auf Social Media den Ton ab. Schließlich sollen nicht alle in der Bahn oder beim Arzt mitbekommen, was ich mir gerade reinziehe. Abgesehen davon, dass Du mit barrierefreien Videos und Podcasts auch der nicht-beeinträchtigten Zielgruppe dienst, hilfst Du in erster Linie Menschen mit Hörbehinderung durch eine Untertitelung oder ein Transkript. Umgekehrt kannst Du Menschen mit Sehbehinderung mit einer Audio-Beschreibung Deines Videos helfen.

Übrigens: Willst Du ein richtig gutes Video mit Audiobeschreibung sehen, dann empfehlen wir dieses hier: Video [The Greatest \(Apple\)](#) (Achtung: Es kann Tränen geben!)

Man unterscheidet dabei zwischen offenen und geschlossenen Videobeschreibungen.

### Geschlossene Videobeschreibung:

- einstellbar zum Beispiel auf YouTube, Facebook, X, Instagram und TikTok
- lassen sich vom Nutzenden an- und abstellen in den Einstellungen
- lassen sich vergrößern und bewegen

Auf YouTube kannst Du sie sogar, nachdem YouTube sie automatisch für Dich generiert hat, noch nachträglich bearbeiten. Du musst dazu auf Duplizieren und dann Bearbeiten klicken.

### Offene Videobeschreibung:

- nur in Post-Produktion erstellbar
- lassen sich nicht abstellen von Nutzenden
- lassen sich nicht vergrößern oder bewegen

Facebook, YouTube, X und TikTok bieten nun auch die Möglichkeit, geschlossene Videobeschreibungen einzubetten.





### 3. Bling Bling gehört in die 90er: Das Problem mit GIFs

GIFs sind nach wie vor beliebt auf Social Media – allerdings kritisch im Hinblick auf Barrierefreiheit. Der Grund: Das wilde Blinken und die fehlende Möglichkeit, die GIFs zu pausieren, kann bei manchen beeinträchtigten Menschen zu Schwindel, Übelkeit - oder schlimmer noch zu Migräne- oder Epilepsieattacken führen. Daher gilt: Lieber vermeiden. (Ja, ich weiß. Ich liebe GIFs auch.)

### 4. Emojis: Warum sie eher schaden als nützen

Keine Sorge, wir wollen Emojis nicht verbieten. Denn: Menschen lieben Emojis! Laut einer Adobe-Studie helfen sie nämlich, mehr Empathie für das Gegenüber aufzubringen. Und das hilft allen.

Aber: Verwende sie sparsam - und schreib sie am besten ans Ende eines Posts und nicht zwischen jedes einzelne Wort. Dann liest der Screenreader nämlich sowas vor:

Ich ✨ liebe 🍕 Pizza 😘

Screenreader:

*Ich, funkelt, liebe, Pizza, Pizza, Gesicht, das einen Kuss zuwirft*

Ähm?

Oder noch schlimmer:

Bravo Nina 🖐️🖐️🖐️🖐️🖐️🖐️🖐️🖐️🖐️

Screenreader:

*Bravo, Nina, Applaus medium dunkle Hautfarbe, Applaus medium dunkle Hautfarbe, Applaus medium dunkle Hautfarbe, ....*

Ihr versteht, worauf ich hinauswill?



### 5. Was Pascal und Kamele mit Hashtags zu tun haben

Mehrere Worte direkt hintereinander zu schreiben, ist für assistive Technologien leider unlesbar. Daher gehe am besten wie folgt vor:

**Camel Case Hashtags** schreiben das erste Wort in Kleinbuchstaben und jedes nachfolgende Wort am Anfang mit einem Großbuchstaben:

#ichLiebePizza

**Pascal Hashtags** schreiben jedes Wort am Anfang mit einem Großbuchstaben:

#IchLiebePizza

Abgesehen davon lassen sich damit solche peinlichen Ausrutscher vermeiden:

#powergenitalia

(Das Unternehmen Powergen Italia hätte bestimmt gern von Camel oder Pascal gewusst.)

### 6. Farben und Kontraste: Auf die Stärke kommt es an

Die Kontraste von Deinen Texten zum Hintergrund müssen stark genug sein, damit alle Nutzenden sie erkennen. Der vorgeschriebene Kontrast der WCAG liegt bei mindestens 4,5 zu 1. Der kostenlose Color Contrast Analyzer eignet sich für eine schnelle Überprüfung: Zum [Color Contrast Analyzer](#)

Tipp: Setze auch nicht nur auf Farbe, um Bedeutung zu transportieren. Denn sonst können sehbeeinträchtigte Menschen den Inhalt Deines Posts nicht richtig erfassen.



## 7. Fesche Schriften brauchst Du nicht – Du bist schon fesch genug

Schriftarten auf Social Media sind langweilig - Du kannst sie nicht einmal formatieren! Daher kopieren immer mehr Nutzende fesche Schriften von externen Anbietern. Leider werden diese nur oberflächlich reinkopiert und sind im Backend von Screenreadern nicht mehr lesbar.

## 8. Ich schreibe, also bin ich

*Content Note: Der folgende Abschnitt reproduziert ableistische Formulierungen. Dies soll dazu dienen, behindertenfeindliche Sprache zu erkennen und schließlich zu vermeiden.*

Sprache erschafft Realität. Manche Wörter können einen negativen Beigeschmack haben, daher solltest Du ableistische oder andere diskriminierende Sprache vermeiden. Das gilt auch für Redewendungen wie *“auf taube Ohren stoßen”* oder Aussagen wie *“Toll, dass du trotz deiner Sehschwäche schreiben kannst”*. Aber auch Sätze wie *“an einer Behinderung leiden”* oder *“an den Rohstuhl gefesselt sein”* können Stereotypen verstärken.

Übrigens: Wusstest Du, dass der Begriff *“Handicap”* im Englischen längst verschwunden ist, weil er mit dem Bild eines Bettlers mit einem Hut in der Hand assoziiert wird?

### Autor:

Tobias Roppelt, Mitbegründer von Gehirngerecht.digital

### Du willst mehr über digitale Barrierefreiheit lernen?

Besuche uns gern auf <https://gehirngerecht.digital/> und schau Dir auch mal unsere [Online-Kurse](#) und Workshops an!



## „Es geht nicht immer um die großen politischen Statements“



@Martha (sie/ihr)

...

Auf unseren Kanälen ist es nicht erwünscht, sich politisch zu positionieren. Auch nicht in Bezug auf gesellschaftlich relevante Themen wie Diversität. Mir ist klar geworden, dass explizite Positionierung aber auch nicht alles ist. Relevant ist vor allem auch, wie ich meine Geschichten erzähle, über wen und für wen. Wenn ich eine einzige *Schwarze* Frau in einer Geschichte vorkommen lasse, dann ist es relevant, in welcher Rolle in der Geschichte sie vorkommt. Und ob ich mir vorstelle, dass auch eine *Schwarze* Frau meine Artikel liest. Und wie es ihr damit geht. Ich habe eigentlich immer geglaubt, ich erstelle Inhalte für „Alle“. Ich dachte, mein Storytelling sei objektiv. Aber durch die kritische Auseinandersetzung habe ich gemerkt: Früher ging ich unbewusst immer auf die gleichen Klischees und Geschichten. Es ist wichtig, sich zu fragen: Wer ist „Alle“? Wer kann und soll sich tatsächlich in meinen Geschichten wiederfinden? Welche Geschichten bieten wir an? Wen rücken wir in den Fokus? Wie erzähle ich Geschichten und wen spreche ich damit an? Aus welcher Perspektive erzähle ich? Was transportieren meine Bilder? Es geht nicht immer um die großen politischen Statements. Sondern, ich kann durch die Erzählweise und Perspektive und Haltung beeinflussen, wie etwas aufgefasst wird. Dass ich mich auch über die Art, wie ich Geschichten erzähle und welche Bilder ich benutze, ein bisschen positionieren kann. Das hat mein Bild von meiner beruflichen Rolle verändert und mir ein bisschen meinen Seelenfrieden zurückgegeben.



@Mariana (sie/ihr)

...

Wir bemühen uns vor allem, Räume und Ressourcen zu schaffen für Betroffene von Diskriminierungen. Damit sie auf Social Media Ihre Erfahrungen teilen können über den Account der Organisation. Was auch gut funktioniert ist ein Format, bei dem eine Rassismus-betroffene Person und eine *weiße* Person Postings gemeinsam entwickeln.





@Karo (sie/ihr)

...

Ich denke, die eigene Haltung ist das Wichtigste. Nicht davon auszugehen, dass man schon alles gecheckt hat – oder jemals überhaupt alles checken und richtig machen zu können. Man sollte sich natürlich Mühe geben, es so gut wie möglich zu machen. Aber es ist auch normal, dabei Fehler zu machen. Und Kritik ist unvermeidbar. Man muss sich innerlich darauf vorbereiten. Nicht defensiv darauf zu reagieren, sondern sich der eigenen Vorbild-Rolle bewusst zu sein und mit gutem Vorbild voranzugehen: eigene Fehler einzugestehen und anzuerkennen, um Verzeihung zu bitten, sich zu korrigieren, Verantwortung dafür zu übernehmen, wenn man Schaden angerichtet hat. Am schwierigsten finde ich dabei, dass die Menschen, die Kritik geäußert haben, vielleicht sehr heftig kritisieren - aber mich dann wahrscheinlich nicht dafür loben, wenn ich etwas richtig mache. Klar, das ist auch nicht ihre Aufgabe. Schließlich habe ich sie verletzt. Und dennoch brauche ich halt irgendwie auch Anerkennung für meine Arbeit, die oft echt schwierig ist. Ich denke, es ist wichtig, dass man sich von anderen Menschen die Anerkennung für die eigene Arbeit abholt, die man selbst braucht. Zum Beispiel aus der Community oder aus dem Team. Damit man die nicht in unpassenden Momenten von den Betroffenen einfordert.



@Malik (er/ihm)

...

Mir ist bei meiner Arbeit wichtig, mich zu informieren und weiterzubilden zu Themen, von denen ich nicht genug weiß. Nachzufragen und zuzuhören! Mich leiten zu lassen von Leuten, die die Reflexionsarbeit schon getan haben. Mit Menschen zusammen zu arbeiten, die von anderen Arten von Diskriminierung betroffen sind als ich. Ihre Stimmen zu teilen und zitieren. Ich finde dabei entscheidend, dass ich sie immer als Quellen angebe und immer aus meiner privilegierten Position heraus rede. Also nie die Positionen von Betroffenen vereinnahme oder Dinge als eigene Arbeit ausgabe.



# 5. Checkliste



## 5. Checkliste für Social Media Posting

### Voraussetzungen für Posting:

- Kann jemand mein Posting einem 4-Augen-Check unterziehen?
- Werden die Kommentarspalten zum Zeitpunkt des Postings beaufsichtigt?
- Werden die Kommentarspalten auch darüber hinaus beaufsichtigt? Zum Beispiel nach meinem Feierabend, am Wochenende, ...

### Zielgruppe analysieren:

- Wer sind unsere Zielgruppen?
- Welche Zielgruppe will ich mit dem Posting direkt ansprechen?
- Welche Zielgruppe will / werde ich indirekt ansprechen (z.B. Bündnispartner\*innen, Stakeholder,..)?
- KFC-Modell – Know, Feel, Commit (to)  
Was soll meine Zielgruppe durch den Post erfahren?  
Welche Gefühle soll mein Post bei ihnen erzeugen?  
Und zu was kann mein Post sie aktivieren? (Auch CTA = Call-To-Action)
- Wie kann ich die gewählte Zielgruppe am besten in Text und Gestaltung ansprechen?

### Kanäle auswählen:

- Auf welchen Plattformen finde ich meine Zielgruppen?
- Wo möchte ich meine Botschaft verbreiten? Auf welchen Kanälen will ich posten?
- Welche spezifischen Anforderungen und Formate für Postings haben die einzelnen Plattformen?  
(Der Fokus auf Bilder bei Instagram verlangt andere Formate, als Kurzbotschaften bei Threads oder Bluesky. Während LinkedIn viele Worte zulässt, brauche ich bei TikTok Videoclips, etc.)
- Gibt es bestimmte Zeiten, zu denen meine Zielgruppe eher online ist? Gibt es da Unterschiede zwischen den einzelnen Plattformen?



### Anlass des Beitrags

- Für wen ist der Post relevant?
- Warum ist er für sie relevant?
- Ist die Veröffentlichung des Posts an einen bestimmten Zeitpunkt / ein Event gebunden? Wenn nicht, was wäre ein dann guter Zeitpunkt zum Posten?
- Habe ich die Nachrichtenfaktoren bedacht? Diese helfen, die Relevanz von Meldungen zu bestimmen:

**Zeit:** Ist der Post zu diesem Zeitpunkt relevant?

**Nähe** (räumlich, politisch, sozial): Ist der Post speziell für meine Zielgruppe relevant? Wie nah liegt er bei deren Interessen und Bedarfen?

**Status** (persönlicher Einfluss, Prominenz): Gewinnt der Beitrag an Relevanz durch den Status beteiligter Personen? Zum Beispiel durch prominente Gesichter oder Fachexpert\*innen, Erfahrungsexpert\*innen, ...

**Dynamik** (Überraschung, Komplexität): Motiviert die Erzählweise meines Posts die Zielgruppe, den gesamten Beitrag (und ggf. noch mehr) zu lesen? Ist er dynamisch genug gestaltet? Zum Beispiel durch Spannung, Humor, neue Informationen, ... Ist die Erzählweise eventuell zu komplex für meine Zielgruppe? Zum Beispiel durch zu viele verschiedene Informationen, zu viele Erzählstränge, zu viele handelnde Personen, ...

**Valenz** (Wertigkeit): Was ist das Wesen meines Posts? Ist es geprägt von negativen Faktoren, wie Kriminalität, Konflikten, Misserfolgen, etc.? Oder prägen ihn eher positive Faktoren, wie Erfolg oder Fortschritt?

**Identifikation:** Kann sich meine Zielgruppe mit den Inhalten meines Beitrages identifizieren? Kann sie sich mit den darin vorgestellten Personen identifizieren?

### Formale Hinweise:

- Welche Beitragsform möchte ich verwenden? Welches Format bietet sich für den Inhalt an? Zum Beispiel: Listicles, Memes, offener Brief, Story, ...
  - Setze auf das Prinzip *Show, don't tell* -> Nicht alles muss explizit genannt werden. Stelle in Bildern dar, was Du mit Deinem Posting sagen willst. Oder zeige es in den erzählten Handlungen oder in Dialogen, statt konkrete und detaillierte Beschreibungen zu formulieren. Das kann das Interesse der Lesenden fördern und die Identifikation mit den Personen im Post erleichtern.
1. Achte darauf, Texte und Grafiken nicht zu überladen. Kürze die Wortzahl, soweit es geht. Ganz nach dem Motto: *So kurz wie möglich, so detailliert wie nötig.*

**Siehe auch**

**Kapitel 2.2. Aktivierendes Posting, Seite 39**





## Titel

- Braucht meine Caption einen Titel? Oder geht es sofort ans Eingemachte?
- Nimmt mein Titel konkret Bezug auf den Inhalt? Wenn es eine Dissonanz gibt, ist diese beabsichtigt?
- Möchte ich mit dem Titel Clickbaiting betreiben?
- Wie viele Zeichen hat mein Titel? Damit der gesamte Titel in einer Zeile abgebildet wird, sollte er ca. 25 Zeichen haben.

## Textgestaltung:

- KISS = Keep it short and simple --> Versuche, Deine Texte und Deine Sätze möglichst kurz zu halten.
- Nutze Leerzeilen, um den Text visuell aufzulockern. Das erleichtert das Lesen.
- Werden schon zu Beginn die W-Fragen beantwortet?
  - **Was**  
Was ist passiert?
  - **Wann**  
Wann ist es passiert?
  - **Wo**  
Wo ist es passiert?
  - **Wer**  
Wer ist beteiligt?

Zusätzliche Fragen zur Kontextualisierung, die über den Nachrichtenwert an sich hinausgehen. Sie bringen Deine eigene Wertung bzw. Vermutung mit ein:

- **Wie**  
Wie ist es passiert?
- **Warum**  
Warum ist es passiert?

**Bilder und Grafiken:**

- Verwende ich als visuellen Beitrag Bilder (Illustrationen, Fotos, Bewegtbilder) oder andere grafische Elemente?
- Welche Bilder verwende ich? Passen die Bilder von der Gestaltung her zum Selbstverständnis der Organisation?
- Welche Elemente brauche ich in der Grafik? Gibt es bestimmte Logos oder Motive, die darauf Platz finden müssen?
- Passt das Bild zum Beitragstext / zur Caption? Oder gibt es eine Text-Bild-Schere? Und entsteht dadurch unbeabsichtigt ein problematischer Deutungsrahmen / Framing?
- Wer hat das Bild gemacht? Welche Nutzungsrechte am Bild habe ich? Wie und wo notiere ich die angemessene Quellenangabe?
- Wer ist auf dem Foto zu sehen? Und wie ist die Person zu sehen? Werden durch die Bildkomposition schädliche Stereotype reproduziert?
- Passt die Auflösung des Fotos zu meinem Format?

**Barrieren abbauen:**

- Ist mein Posting verständlich ausgedrückt und gestaltet?
- Sind Text und Grafik inklusiv gestaltet? Welche Barrieren könnten noch enthalten sein?
- Ist mein Post traumasensibel?
- Habe ich einen Alt-Text (Alternativtext) zum Bild bzw. zur Grafik verfasst? Enthält er alle Informationen, die visuell einer sehenden Person zur Verfügung stehen, um die Bedeutung zu verstehen? Habe ich darauf verzichtet, für die Bedeutung irrelevante Bildelemente zu beschreiben? Auch hier passt das Motto: *So kurz wie möglich, so detailliert wie nötig.*
- Habe ich die Kontraste daraufhin überprüft, ob sie auch bei Farbfehlsichtigkeiten erkennbar sind?
- Kann ich auf Emojis in der Caption verzichten? Wenn nicht, stehen sie möglichst am Anfang oder Ende eines Satzes bzw. einer Zeile?

**Siehe auch**  
→ **Kapitel 4.8. Barrierefreiheit auf Social Media,**  
Seite 166

**Diskriminierungssensibel posten:**

- Aus welcher Position heraus schreibe ich? Ist diese Position klar erkennbar?
- Über wen schreibe ich? Kenne ich eine authentische Perspektiven auf das Thema? Woher?
- Auf welche Perspektive beziehe ich mich? Sollte ich jemanden als Quelle benennen, wenn ich eine andere Perspektive einnehme?
- Reproduziere ich problematische Wörter, Bilder oder Klischees? Bringe ich betroffene Gruppen mit den üblichen, gängigen Themen und Narrativen in Verbindung?
- Welche Geschichten erzähle ich? Lasse ich betroffene Gruppen zu den immer selben Themen sprechen – oder über alle möglichen Themen?
- Wenn ich Unsicherheiten habe, ist es möglich, dass jemand mit Expertise es checkt?

**Reichweite:**

- Welche Menschen möchte ich mehr erreichen?
- Ist mehr Reichweite tatsächlich das entscheidende Kriterium für diesen Post? Oder möchte ich andere Messwerte anlegen? (z.B. Bindung der Community, gute Debatte, etc.)
- Hat unser Kanal mit mehr Reichweite eventuell mehr negative Kommentare? Habe ich mich darauf vorbereitet? Kann ich den Raum dafür halten?
- Wen möchten wir vertaggen?  
Zum Beispiel: Bündnispartner\*innen, andere Organisationen und Institutionen, Follower\*innen, ...
- Welche Hashtags möchte ich verwenden? Werden die Hashtags möglicherweise von anderen Menschen in völlig anderer Weise genutzt? Habe ich eigene Hashtags, die ich promoten will? Bieten sich hier Hashtags verbündeter Organisationen oder unterstützenswerter Kampagnen an?
- Welche Interaktionsmöglichkeiten kann ich in mein Posting einbauen? Was ist mein Call-to-Action (CTA)?  
Zum Beispiel: Frage, Rätsel, Spiel, Q&A, ...
- Wo stoßen unsere Follower\*innen auf Calls-to-Action? Ist der CTA sowohl in der Grafik / im Bild, als auch im Text zu finden?

**Siehe auch****→ Kapitel 2.2. Aktivierendes Posting, Seite 39**

**Kommentarspalten antizipieren:**

- Welche Debatte möchte ich in den Kommentarspalten sehen? Wie sollte mein Storytelling dort möglichst fortgesetzt werden?
- Welche passende Eingangsfrage könnte ich stellen, um diese Art der Kommentare zu begünstigen?
- **Poste ich zu einem sensiblen Thema?**
- Enthält mein Posting Formulierungen oder Abbildungen, die einen Diskurs auf eine negative Weise anstacheln können? Wenn ja: Möchte ich das und kann ich den Raum dafür bereit halten?
- Welche Art von Gegenwind erwarte ich?
- **Welche kritischen Punkte und Fragen gibt es zu meinem Posting?**
- Wie kann ich mich bzw. meine moderierenden Kolleg\*innen auf eine Debatte zum Thema vorbereiten? Welche Antwortvorlagen kann ich ihnen mitliefern?
- Wie kann ich externe Interview-Partner\*innen vorbereiten und schützen?

**Siehe auch Workbook Teil 5 (Moderation)  
Kapitel 6.6. Antwortvorlagen**

# 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 geratet.
- 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 rechter Radikalisierung

## Radikalisierung und Ausstiegsberatung

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



## Jugendliche und Schule

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



## Wissenschaft

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

## Häusliche und sexualisierte Gewalt

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



# Editorial

## Redaktionelle Mitarbeit

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

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

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

## Lektorat und Satz

[Maria Heß](#) (siehe oben)

## Layout

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



## Gastbeiträge

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

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

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

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

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

[DisCheck](#): diskriminierungskritisches Beratungskollektiv

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

Sebastian Zollner: Sprachwissenschaftler | Dozent für Medien & Kommunikation |  
Schwerpunkte: digitale Gewalt & Konfliktmanagement | [storytelling@sebastian-zollner.de](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/>