

Dein Verein macht sich bekannt

 **Digitale
Nachbarschaft**



**Soziale Netzwerke: Kennenlernen, nutzen
und souverän kommunizieren**

Impressum

Redaktion: Dr. Elisabeth Maria Hofmann, Daniel Helmes (BBE)
Gestaltung und Satz: wegwerk GmbH
Erscheinungsjahr: 2019
2., durchgesehene und aktualisierte Auflage 2020: 1.000

Herausgeber: Deutschland sicher im Netz e.V.
Projekt Nachbarschaft Digital >Ehrenamt >Sicher >Transformieren
Projektleitung: Henning Baden
Geschäftsführer: Dr. Michael Littger (V.i.S.d.P.)
Albrechtstraße 10c
10117 Berlin
+49 (0) 30 767581-500
www.sicher-im-netz.de

Mit dem Projekt Nachbarschaft Digital >Ehrenamt >Sicher >Transformieren (DiNa) sensibilisiert Deutschland sicher im Netz e. V. (DsiN) Vereine, Initiativen und freiwillig engagierte Bürger*innen für die Chancen der Digitalisierung. Das Projekt verfügt über ein bundesweites Netzwerk von regionalen Anlaufstellen (DiNa-Treffs), das bedarfsgerechte Unterstützungsangebote für Bürger*innen im Ehrenamt bereitstellt. Die lokale Verankerung im vertrauten, ehrenamtlichen Umfeld fördert die nachhaltige Verbreitung von digitalen Themen im Alltag, bei denen IT-Sicherheit und Datenschutz grundlegend für ein erfolgreiches digitales Wirken im Ehrenamt sind. Mit zwei Infobussen (DiNa-Mobile) ist die DiNa auch mobil im Einsatz zu Fragen der Digitalisierung.

© Alle Inhalte stehen unter dem Creative-Commons-Nutzungsrecht
CC-BY-SA: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/de/>.

Dieses Handbuch berücksichtigt die Grundlagen der „Cyberfibel - Für Wissensvermittler*innen in der digitalen Aufklärungsarbeit“, ein Angebot von Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN) und dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI).

Ein Projekt von Deutschland sicher im Netz e.V.
Gefördert durch das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat
Mit Unterstützung von Deutsche Telekom AG und Deutsche Bahn AG

Soziale Netzwerke: Kennenlernen, nutzen und souverän kommunizieren

Handbuch der Digitalen Nachbarschaft

Die fünf Themenbereiche der Digitalen Nachbarschaft kommen direkt aus der Praxis des freiwilligen Engagements. Mit den DiNa-Handbüchern zu „Dein Verein macht sich bekannt“, „Dein Verein und seine Mitglieder“, „Dein Verein und das Geld“, „Dein Verein tauscht sich aus“ und „Dein Verein will's wissen“ macht sich Dein Verein fit fürs Netz.

Inhalt

Über dieses Handbuch	6
1 Social-Media-Strategie, Facebook & nebenan.de: Wie Du Dich online vernetzt	8
2 Instagram, Twitter & YouTube: Wie Du online auf Dich aufmerksam machst	15
3 Cybermobbing & Shitstorm: Wie Du auf negative Kommunikation reagierst	22
Checkliste 12 DiNa-Tipps: Online netzwerken – aber sicher!	29
Mehr digitale Themen	30
Über uns und unsere Partner	31

Über dieses Handbuch

Wenn Handballer*innen die Fans des eigenen Vereins über soziale Medien auf dem Laufenden halten wollen, sind dafür nur wenige Klicks und eine gültige E-Mail-Adresse notwendig. Dann lassen sich allgemeine Infos zum Verein aber auch aktuelle Bilder vom Spielfeldrand verbreiten. Denn so schnell wie der Verein bei Facebook, Twitter und Co. angemeldet ist, so schnell sind auch die ersten Bilder und Nachrichten geteilt. Dabei hilft es, sich schon vor dem ersten Schlenzer auf dem digitalen Spielfeld zusammen zu setzen und gemeinsam zu überlegen, wer im Namen des Vereins kommentieren, liken und Inhalte teilen darf und dafür den Zugang zum Vereinsprofil bekommt. Mit einer Social-Media-Strategie, die auch festlegt, wann gelbe Karten an Kommentator*innen verteilt werden, und einem einfachen Redaktionsplan wird die Pflege des Vereinsprofils zum Siebenmeter auf das leere Tor.

Die Digitale Nachbarschaft hat **12 DiNa-Tipps** formuliert, die Dir helfen, die digitalen Chancen für Dich und Deinen Verein sicher zu nutzen. Das erste Kapitel gibt grundlegende Tipps im Umgang mit sozialen Netzwerken und erläutert, wie Du Dich auf den Plattformen mit Vereinsmitgliedern und Engagierten vernetzt. Im zweiten Kapitel geht es um Plattformen, auf denen Dein Verein sein Engagement präsentieren kann, um im Netz auf sich aufmerksam zu machen. Wie Dein Verein richtig auf Cybermobbing und Shitstorms reagiert, erfährst Du abschließend im dritten Kapitel.

In den DiNa-Häuschen findest Du kurze und praktische Hilfsmittel:



Informieren

Hier werden Fachbegriffe verständlich erklärt.



Machen

Hier werden digitale Werkzeuge vorgestellt, die Du sofort verwenden kannst.*



Üben

Hier gibt es Übungsaufgaben, um das neue Wissen anzuwenden.



Weiterlesen

Hier werden Websites und DiNa-Handbücher mit weiterführenden Informationen empfohlen.

* Die ausgewählten Werkzeuge sind bevorzugt frei zugänglich und zumindest in der Basisversion unentgeltlich. Sie arbeiten außerdem datensparsam, transparent und möglichst werbefrei. Die Aufzählung verschiedener Alternativen folgt keiner Rangfolge, sondern ist alphabetisch geordnet.

Social-Media-Strategie, Facebook & nebenan.de: Wie Du Dich online vernetzt

Welche Funktionen haben soziale Netzwerke für Vereine? Was ist eine Social-Media-Strategie? Und wie schützt Du die Privatsphäre Deines Accounts? Mit konkreten Zielen und einigen Vorüberlegungen kannst Du in sozialen Netzwerken erfolgreich kommunizieren. Die Digitale Nachbarschaft zeigt Dir in diesem Kapitel, wie es geht.

Social Media, soziale Medien oder auch soziale Netzwerke sind Kommunikationsplattformen, durch die Nutzer*innen online miteinander interagieren und sich informieren. Netzwerke wie Facebook, nebenan.de und Twitter werden dabei nicht nur privat zur Kontaktpflege und zum Informationsaustausch genutzt. Sie sind auch ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings von Vereinen und anderen zivilgesellschaftlichen Institutionen.

Soziale Medien lassen sich vielseitig in der **Vereinskommunikation** einsetzen. Sie ermöglichen den Austausch mit anderen Vereinen und können zur Steigerung der Bekanntheit beitragen. Soziale Medien eignen sich unter anderem für die Verbreitung von

- aktuellen Vereinsnachrichten
- allgemeinen Vereinsinformationen
- Pressemitteilungen
- Blogbeiträgen
- Fachbeiträgen

DiNa-Tipp 1: Überlege Dir eine Social-Media-Strategie für Deinen Verein!

Es ist empfehlenswert, einen Auftritt in den sozialen Medien gründlich vorzubereiten. Bevor sich Dein Verein einen Account in einem sozialen Netzwerk anlegt, sollte er daher über eine Social-Media-Strategie nachdenken. Die Kernfragen einer solchen Kommunikationsstrategie sind:

- **Was möchtest Du mit Social Media erreichen?** Mögliche Ziele sind zum Beispiel, den Bekanntheitsgrad des Vereins zu erhöhen oder Mitglieder ausreichend über Neues zu informieren.
- **Wen möchtest Du mit Deinen Inhalten ansprechen?** Definiere die Zielgruppe Deines Vereins möglichst genau. Wenn die erstellten Inhalte nicht den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, bleibt diese Arbeit wirkungslos.
- **Über welche Inhalte möchtest Du kommunizieren?** Wähle Deine Kanäle anhand Deiner Themen aus: Auf welchen Plattformen ist Deine Zielgruppe aktiv?



Erstelle fiktive Steckbriefe von exemplarischen Mitgliedern Deines Vereins. Welche Eigenschaften haben die Menschen, die Du erreichen willst? Dazu gehören beispielsweise ihr Geschlecht, Alter, Einkommen und Wohnort oder auch ihre soziale und familiäre Situation, Wünsche, Werte, Lebensstil, Freizeitgestaltung, Probleme, Potenziale und Stärken. Anhand der entwickelten Charaktere kannst Du dann besser einschätzen, welche Inhalte für Deine Zielgruppe in den sozialen Medien relevant sind.

DiNa-Tipp 2: Lege fest, wer im Namen des Vereins posten darf!

Teil einer Social-Media-Strategie ist, die **Arbeitsabläufe und Verantwortlichkeiten** festzulegen. Neben der Erarbeitung der Strategie selbst gehören dazu unter anderem die Erstellung von relevanten Inhalten, die Kommunikation mit den Mitgliedern auf den Plattformen sowie die Auswertung von Feedback und Analysen. Diese Aufgaben sollten im Verein aufgeteilt werden. Wichtig ist dabei, dass die Rollen klar definiert

sind und jede Person ihren Verantwortungsbereich kennt. Außerdem muss es eine Person mit Entscheidungsbefugnis geben.

Wenn in Deinem Verein mehrere Mitglieder Inhalte veröffentlichen dürfen, ist eine **Richtlinie zum Erstellen von Posts** sehr hilfreich. Darin sollte zum Beispiel festgelegt werden, wie die Zielgruppe angesprochen wird: mit der Anrede Du oder Sie? Eine weitere wichtige Regelung betrifft die Länge der Beiträge: Wie viele Zeichen sollen diese minimal und maximal umfassen? Halte diese und weitere wichtige Kriterien für Posts schriftlich fest.



Die Begriffe **Post** und **posten** kommen von dem englischen Verb „post“ (auf Deutsch: abschicken, versenden). Ein Post ist ein Beitrag, der auf einer Social-Media-Plattform veröffentlicht wurde. Das kann ein Text, Bild oder Video sein.

Zur Präsentation in den sozialen Medien gehört nicht nur, Inhalte zu erstellen. Genauso wichtig ist es, mit den Nutzer*innen in den **Dialog** zu treten, das heißt zeitnah auf persönliche Nachrichten zu antworten und auf Kommentare zu reagieren. Dies bindet die Nutzer*innen stärker an Deinen Verein. Auch wenn Du Dich nicht unmittelbar mit Beiträgen beteiligst, solltest Du die Interaktion auf dem Vereinsprofil täglich im Blick haben, auch am Wochenende. So kannst Du im Fall eines kritischen Kommentars schnell handeln. Im dritten Kapitel findest Du dazu einige Hilfestellungen.

DiNa-Tipp 3: Achte beim Posten auf Qualität vor Quantität!

Die Qualität des Inhaltes hat den meisten Einfluss auf die **Reichweite** Deiner Posts. Als Reichweite wird in diesem Zusammenhang die Gesamtanzahl der Nutzer*innen bezeichnet, die Deinen **Content** sehen. Veröffentlichte deshalb nur Inhalte, die zu Deinem Verein und dessen Zielgruppe passen und/oder das Image Deines Vereins transportieren. Deine Nutzer*innen fühlen sich andernfalls durch irrelevante Informationen belästigt.



Content (auf Deutsch: Inhalt) sind alle Formen von Inhalten, die auf Websites veröffentlicht werden. Unter den Begriff fallen Texte, aber auch Bilder, Videos und sonstige Formate.

DiNa-Tipp 4: Kommentiere, like und teile Beiträge von anderen Profilen!

Es ist wichtig, regelmäßig zu veröffentlichen und die Inhalte durch **Verlinkungen** mit Partnern zu vernetzen. Dabei kommt es auch auf den richtigen Zeitpunkt an. Viele Nutzer*innen sind gegen 7 Uhr morgens, 12 Uhr mittags und von 18 bis 21 Uhr abends online. Zur Vernetzung in den sozialen Medien gehört außerdem, mit Partnern zu interagieren, also Bilder oder Beiträge in deren Profilen zu markieren, diese zu kommentieren und zu teilen.

DiNa-Tipp 5: Erstelle einen Social-Media-Redaktionsplan!

Um den Überblick zu behalten, hilft ein Social-Media-Redaktionsplan mit Feier- und Aktionstagen. Darin wird festgelegt, wer, was, wann, wo veröffentlicht. Es ist ratsam, den Plan für mindestens einen Monat im Voraus zumindest grob anzulegen.



Einen kostenlosen Social-Media-Redaktionsplan stellt **SinnWert Marketing** zur Verfügung. Eine kurze Einführung hilft Dir, Dich in dem Excel-Dokument zurechtzufinden. Darin legst Du eine Jahresübersicht an mit der inhaltlichen Planung, den Verantwortlichkeiten und den Social-Media-Kanälen, auf denen Du veröffentlichen willst. Verschiedene Diagramme geben Dir eine Übersicht über die Anzahl Deiner Postings auf den verschiedenen Plattformen. Außerdem hast Du die Möglichkeit, Deine Ideen und Themen zu speichern. Du findest den Redaktionsplan auf der Website unter dem Reiter „Download“.

► www.sinnwert-marketing.de

DiNa-Tipp

Auch **Suxeedo** bietet einen kostenlosen Redaktionsplan zum Herunterladen an. Eine Übersicht über Deadline, Tag der Veröffentlichung, Redakteur*in und Resonanz unterstützt Dich bei der Planung Deiner Social-Media-Postings. Diagramme liefern Dir zusätzlich einen schnellen Überblick über die Reaktionen und die Verteilung Deiner Postings. Für die eigene Bearbeitung ist eine Anmeldung über ein Gmail-Konto erforderlich. Du findest den Artikel zum Redaktionsplan auf der Website unter dem Reiter „magazine“ im Menü „content“. ► suxeedo.de

Einen ausführlichen Redaktionsplan gibt es außerdem bei **t3n.de**. Darin sind bereits die wichtigsten Feiertage und eine Auswahl an Aktionstagen eingetragen. Du kannst den Plan nach dem Download ganz einfach an die Bedürfnisse Deines Vereins anpassen, etwa indem Du die von euch nicht genutzten Plattformen entfernst oder eigene Kategorien hinzufügst. Den Artikel mit der Vorlage findest Du, wenn Du in das Suchfeld auf der Website den Begriff „Redaktionsplan“ eingibst. ► t3n.de

DiNa-Tipp

DiNa-Tipp 6: Verlinke im Vereinsprofil Dein Impressum und Deine Datenschutzerklärung!

Für alle nicht rein privaten Profile besteht die **Impressumspflicht**. Das heißt, es muss angegeben werden, wer für das Profil und seine Inhalte rechtlich verantwortlich ist. Bei den meisten Plattformen gibt es eine eigene Impressumsrubrik, wo Du alle notwendigen Informationen eintragen kannst.

Wie Du ein Impressum für Deine Website erstellst, erfährst Du im DiNa-Handbuch „Homepage: Sicher gestalten, organisieren und pflegen“.

DiNa-Tipp 7: Entscheide Dich abhängig von Deiner Zielgruppe und Zielsetzung für das passende Netzwerk!

Soziale Netzwerke unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Nutzer*innengruppen, medialen Inhalte und Kommunikationsstrukturen. Während Facebook und nebenan.de vor allem zum Vernetzen mit Vereinsmitgliedern und Engagierten hilfreich sein können, sind Instagram, Twitter und YouTube Plattformen, auf denen Dein Verein sich und sein Engagement präsentieren und bewerben kann.

Facebook: Das Netzwerk für Freundschaften

Facebook ist das weltweit am meisten genutzte soziale Netzwerk. Hier sind nicht nur Personen miteinander vernetzt. Viele Unternehmen und Organisationen pflegen eine eigene Facebook-Seite zur Kommunikation mit Kund*innen, Mitgliedern oder Interessierten. In Deutschland nutzen Facebook vor allem 25- bis 34-Jährige aus allen gesellschaftlichen Gruppen, wobei dieses Netzwerk auch bei älteren Menschen vergleichsweise weit verbreitet ist.

Über ein **privates Profil** vernetzt Du Dich mit anderen Nutzer*innen, um dann in der Facebook-Community eigene und fremde Texte, Bilder oder Videos zu teilen. Durch verschiedene Einstellungen der **Privatsphäre** hast Du die Möglichkeit zu bestimmen, wer Deinen Beitrag sehen darf: öffentlich (für alle), nur Deine Freund*innen oder einzelne Personengruppen. Über die Nachrichtenfunktion (Facebook-Messenger) kannst Du zudem mit einzelnen Personen privat kommunizieren. Wähle auch hier Deine Worte mit Bedacht, da diese Chats wie jede andere schriftliche Kommunikation gespeichert oder kopiert werden können.

i

Eine **Community** oder auch Online-Community (auf Deutsch: Internet-Gemeinschaft) bezeichnet eine organisierte Gruppe von Personen, die im Internet über Plattformen miteinander kommunizieren.

Mit Organisationen trittst Du in Kontakt, indem Du deren Seite mit einem „Gefällt mir“ markierst und sie abonnierst. Dann werden Dir aktuelle Neuigkeiten dieser Organisation auf Deiner Hauptseite, dem sogenannten News Feed, angezeigt. Als Fan oder Abonnent*in einer solchen Seite zeigst Du öffentlich, dass Du an der Marke beziehungsweise der Organisation und deren Inhalten interessiert bist.



Mehr über wahre und falsche Freunde im Netz und digitale Einsamkeit erfährst Du in der multimedialen Reportage „Digitale Freundschaft“ auf der Plattform ► dabei-geschichten.telekom.com

Die Fanpage für Deinen Verein

Ähnlich der privaten Nutzung eines Facebook-Profiles funktioniert das Profil für Vereine. Als Organisation kannst Du damit viele Menschen erreichen und auf Vereinsaktivitäten aufmerksam machen. Mitglieder kommen durch die Seite aktiv mit Deinem Verein in Kontakt und erhalten regelmäßig aktuelle Informationen.

So erstellst Du eine Fanpage:

1. Melde Dich mit Deinem privaten Account an.
2. Klicke in der oberen rechten Ecke das Dreieck an und wähle den Punkt „Seite erstellen“.
3. Ist das Profil angelegt, vernetze Dich mit möglichst vielen ähnlichen Organisationen. Empfehle auch Deinen Freund*innen das neue Fanprofil, wenn diese damit einverstanden sind. Dazu findest du auf der rechten Seite Deiner Fanpage die Option **„Freunde einladen“**. Deine Freund*innen erhalten dann den Vorschlag, Deine Fanpage mit „Gefällt mir“ zu kennzeichnen oder sie zu abonnieren.

Wie auch bei anderen Social-Media-Plattformen kannst Du ein Profilbild und ein Titelbild hochladen. Das **Profilbild** ist dazu da, von anderen Nutzer*innen schnell erkannt zu werden. Hier bietet sich an, das

Logo Deines Vereins zu verwenden. Das **Titelbild** ist nur auf Deiner Profil-Seite zu sehen. Es sollte wiedergeben, wer Dein Verein ist und was diesem wichtig ist. Beachte dabei unbedingt das Urheberrecht dieser Fotos.



Mehr Informationen zu Urheber- und Persönlichkeitsrechten bei Fotografien findest Du im DiNa-Handbuch „Fotos und Videos: Rechte klären, online stellen und präsentieren“.

Um Deinen Verein über die Fanseite möglichst breit auf Facebook zu vernetzen, solltest Du regelmäßig Inhalte posten. Denn das Liken und Teilen von Beiträgen sorgt für einen Streueffekt und Dein Verein kann so mehr Aufmerksamkeit gewinnen. Außerdem sind die folgenden drei Funktionen besonders nützlich für Deinen Verein:

- **Rollen zuordnen**
Bei der Erstellung einer Fanseite kannst Du einzelnen Personen Rollen zuordnen. Es gibt sechs verschiedene Rollen wie beispielsweise die Funktion des Moderators oder der Redakteurin, denen bestimmte Aufgaben zugewiesen werden. Wer die Seite erstellt, wird automatisch Seitenadministrator*in. Diese*r kann das Aussehen der Seite verändern, Inhalte veröffentlichen und die Rollen zuweisen. Voraussetzung dafür ist, dass diese Personen ein eigenes Facebook-Profil besitzen.
- **Gruppen erstellen**
Facebook-Gruppen können zur Kommunikation unter Vereinsmitgliedern genutzt werden. Dafür gibt es verschiedene Privatsphäre-Einstellungen:
 1. offen (für alle zugänglich und einsehbar)
 2. geschlossen (um Mitglied dieser Gruppe zu werden und die Inhalte der Gruppe sehen zu können, muss eine Beitrittsanfrage gesendet werden)
 3. geheim (nur Mitglieder der Gruppe können andere einladen, denn die Gruppe ist nicht sichtbar)

• **Veranstaltungen erstellen**

Wenn Du beispielsweise möglichst viele Menschen auf ein großes Sommerfest Deines Vereins aufmerksam machen möchtest, kannst Du die Funktion „Veranstaltung erstellen“ nutzen. Dabei hast Du die Möglichkeit zu entscheiden, ob diese Veranstaltung jede*r sehen kann („öffentlich“) oder ob Du nur bestimmte Personen einladen möchtest. Außerdem ist es möglich, die Links von erstellten Veranstaltungen in E-Mails oder Chats zu teilen, um ausgewählte Personen einzuladen. Es ist unbedingt ratsam, die Öffentlichkeit von Einladungen einzuschränken. Kennzeichnest Du eine Veranstaltung als „öffentlich“, besteht die Gefahr sogenannter Facebook-Partys mit einer Menge ungewollter Gäste.

DiNa-Tipp 8: Achte auf datensparsame Sicherheitseinstellungen Deines Profils!

Sowohl bei der privaten als auch bei der öffentlichen Nutzung von Facebook solltest Du auf den Datenschutz achten. Facebook ist ein kostenfreies Netzwerk, das sich über **Werbung** finanziert. Diese Werbung wird möglichst personenbezogen im Facebook-Menü rechts oder innerhalb Deines News Feeds angezeigt. Je mehr Du von Dir preisgibst, indem Du beispielsweise vielen Organisationen folgst oder Bilder mit Ortsangaben postest, desto mehr Informationen hat Facebook über Dich, um Dir passende Werbung zu präsentieren.

Unter dem Menüpunkt „Einstellungen“ kannst Du die Privatsphäre-Einstellungen Deines Profils bearbeiten:

- Wer darf auf Deiner Seite posten?
- Wer darf Dich oder Deinen Verein in Beiträgen markieren?

Es gibt noch weitere wichtige Einstellungen (Wer kann das Profilbild und das Titelbild sehen? Wer darf Dich kontaktieren?), über die Dein Verein entscheiden sollte. Bedenkt dabei die Ziele, die ihr mit der Plattform verfolgt. Der Schutz der Privatsphäre und der Nutzen für die öffentliche Reichweite sind dabei immer sorgsam gegeneinander abzuwägen.

nebenan.de: Das Netzwerk für die Nachbarschaft

Nachbarschaftsplattformen sind soziale Medien, über die Menschen aus derselben Wohngegend online miteinander in Kontakt treten können. Anwohner*innen bieten Rat und Hilfe an, informieren einander über Geschehnisse in der Nachbarschaft, diskutieren über lokale Themen oder organisieren gemeinsame Aktivitäten.

Nebenan.de ist eine Plattform der Good Hood GmbH, die ihren Sitz in Deutschland hat und den hier geltenden Datenschutzrichtlinien unterliegt. Vereine können auf organisation.nebenan.de ein kostenloses **Organisationsprofil** anmelden. Nach Freigabe hast Du dann unter anderem die Möglichkeit, Veranstaltungen einzustellen, Informationen weiterzugeben oder nach Freiwilligen für Aktionen zu suchen. So vernetzt sich Dein Verein mit den Anwohner*innen und erlangt eine höhere Sichtbarkeit in seinem lokalen Umfeld.

Für die **Anmeldung** musst Du die Büroadresse, die E-Mail-Adresse der Organisation und die Art Deines Vereines angeben. Zusätzlich braucht es eine feste Ansprechperson, die über ein Nutzerprofil bei nebenan.de verfügt. Mitarbeiter*innen und Verein werden jeweils von der Plattform verifiziert, denn nur nachweislich echte Mitarbeiter*innen dürfen ein Organisationsprofil anlegen. Ist die Anmeldung beendet, kannst Du auf der Profilsseite Deines Vereins Öffnungszeiten, Bürostandort und Kontaktinformationen, Reichweite und Kernthemen angeben.

Nach der Registrierung erscheinen der vollständige Name und die Adresse, wobei die Hausnummer per Voreinstellung ausgeblendet wird. Die Sichtbarkeit Deiner Adresse kannst Du im Profil verwalten. In den angrenzenden Nachbarschaften ist der Nachname nur abgekürzt zu sehen. Straße und Hausnummer werden gar nicht angezeigt.

Die **Kommunikation** innerhalb der Nachbarschaft erfolgt über Beiträge. Dabei empfiehlt es sich, in einem ersten Beitrag kurz den Verein vorzustellen, damit Nachbar*innen diesen kennenlernen. Für jeden Post kannst Du individuell die Reichweite festlegen.



Youvo ist eine deutschsprachige Online-Community, die kreative Menschen mit sozialen Organisationen vernetzt. Dein Verein kann auf der Plattform seine Vorhaben vorstellen und bewerben wie beispielsweise einen ansprechenden Internetauftritt oder ein neues Vereinslogo. Freiwillige haben die Möglichkeit, auf Youvo ihr Wissen und Können zur Verfügung zu stellen. Die Engagierten sind Studierende und Fachleute aus dem Design-, Kommunikations- und Digitalbereich, die ihre Fähigkeiten ehrenamtlich für soziale Projekte anbieten wollen.

Möchtest Du Dein Projekt auf der Plattform präsentieren, musst Du einen Projektvorschlag einreichen. Dieser wird von den Administrator*innen geprüft. Sobald Du eine Zusage bekommst, musst Du ein konkretes Briefing erstellen und zusammen mit der Ausschreibung bei Youvo veröffentlichen. Nun können sich Freiwillige unter Angabe ihres Tätigkeitsfeldes bei Dir bewerben. Nach einer erfolgreichen Zusammenarbeit werden die Projektergebnisse veröffentlicht.

► www.youvo.org



Instagram, Twitter & YouTube: Wie Du online auf Dich aufmerksam machst

Was ist eine Insta-Story? Wer kommuniziert über Twitter? Und warum kann die Veröffentlichung von Videos für Deinen Verein sinnvoll sein? Um Social-Media-Kanäle für Bilder, Videos und Kurznachrichten erfolgreich zu betreiben, sollten Vereine bestimmte Bedingungen berücksichtigen. Die Digitale Nachbarschaft zeigt Dir in diesem Kapitel, wie es geht.

Instagram: Die Plattform für Visuelles

Instagram gehört zum Konzern Facebook und wird insbesondere von jüngeren Menschen ab 14 Jahren genutzt. Der kostenlose Onlinedienst zum Teilen von Fotos und Videos wird vor allem mobil verwendet. Instagram funktioniert als eine Mischung aus Mikroblog (einem Blog mit besonders kurzen Nachrichten) und audiovisueller Plattform.

i

Ein **Blog** funktioniert wie ein öffentliches elektronisches Tagebuch. Die Nutzer*innen präsentieren ihr Leben in Form von Fotos oder Videos und versehen diese mit einer passenden Bildunterschrift.

Mit einem Instagram-Profil kann Dein Verein aktuelle Geschehnisse aus dem Vereinsleben durch anschauliche Bilder und Videos mit der Öffentlichkeit teilen. Dadurch können interessierte Menschen aktiv am Vereinsleben teilhaben und sich über Neuigkeiten informieren. Da Instagram bei jungen Menschen besonders beliebt ist, eignet sich die Plattform vor allem für Vereine, die mit dieser Zielgruppe arbeiten. Bedenke dabei, dass alle Botschaften und Angebote visuell vermittelt werden müssen. Es ist also sinnvoll, sich vorab zu überlegen, ob es in Deinem Verein die technischen und rechtlichen Voraussetzungen und genügend Inhalte für ansprechende Bilder gibt.

Die Funktionsweise von Instagram ist sehr einfach: Das mit dem Smartphone aufgenommene Foto oder Video wird auf Instagram hochgeladen und kann dann noch mit einem passenden Text mit **Hashtags** versehen werden. Vereine haben so zum Beispiel die Möglichkeit, das anstehende Sommerfest oder das nächste offene Teamtraining zu bewerben.

i

Das Zeichen # für den Begriff **Hashtag** findet sich sowohl bei Twitter als auch bei Facebook und Instagram. Das englische Wort „tag“ bedeutet auf Deutsch „Schlagwort“ und der englische Begriff „hash“ bezeichnet das Raute-Zeichen (#). Somit stellen Hashtags Schlagwörter dar, die den Post beschreiben und meistens am Ende eines Textes gesetzt werden.

Außerdem gibt es die Möglichkeit, **Insta-Stories** hochzuladen. Eine Story besteht aus einem hochgeladenen Bild oder Video, das für 24 Stunden in Deinem Profil zu sehen ist und dann wieder gelöscht wird, es sei denn, Du speicherst es in Deinen Story-Highlights ab. Diese findest Du auf Deiner Profilseite. Instagram bietet zudem eine Reihe von Bearbeitungsfunktionen für Fotos und Videos an.

Für einen professionellen Instagram-Auftritt Deines Vereins solltest Du ein **Unternehmenskonto** erstellen. Du kannst Dein privates Instagram-Profil zu einem Business-Profil umwandeln, indem Du es mit der Facebook-Seite Deines Vereins verknüpfst. So erstellst Du ein Unternehmenskonto:

1. Klicke in Deinem Instagram-Profil auf das obere rechte Symbol und dann unter „Einstellungen“ auf „Konto“.
2. Wähle den Button „Unternehmenskonto umwandeln“.

- Im nächsten Schritt muss eine Verknüpfung zwischen Deiner Facebook-Seite und dem Instagram-Account hergestellt werden.

Durch die Umwandlung zum Geschäftskonto erhältst Du **Echtzeit-Kennzahlen** über den Abruf Deiner Stories und Beiträge im Tagesverlauf. Zudem bekommst Du anonymisierte Informationen über die Altersstruktur und den Wohnsitz Deiner Nutzer*innen, ob mehr Frauen oder Männer Deine Inhalte anschauen und zu welcher Zeit sie hauptsächlich aktiv sind. Durch diese Zusatzfunktion kannst Du Deine Beiträge besser an Deine Zielgruppe anpassen.



Accounts mit einem **blauen Haken** sind verifizierte Profile. Dadurch wissen Nutzer*innen, dass es sich tatsächlich um das offizielle Profil einer öffentlichen Person oder eines Unternehmens handelt. Außerdem werden Profile mit dieser Auszeichnung in den Suchergebnissen von Instagram schneller gefunden, weil sie weiter oben stehen. Wer einen blauen Haken haben möchte, kann diesen kostenlos bei Instagram beantragen. Die Voraussetzungen für einen blauen Haken sind:

- Das Profil hat eine große Abonnentenzahl.
- Das Konto entspricht den Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsrichtlinien von Instagram.

Instagram bietet verschiedene Möglichkeiten, die **Sichtbarkeit** Deines Profils und damit die Öffentlichkeit von Beiträgen einzuschränken:

- Wenn Du Dein Profil auf den **privaten Modus** umstellst, sehen nur die Nutzer*innen Deine Beiträge, die Dir vorher eine Anfrage schicken, die Du bestätigst. So können Vereine das Profil zur internen Kommunikation mit ihren Mitgliedern nutzen. Um das Konto auf den privaten Modus zu stellen, klicke das obere Symbol auf der rechten Seite an, wähle dann „Einstellungen“ und schiebe den Balken nach rechts.

- **„Enge Freunde“** sind eine Liste mit den wichtigsten Personen. Tippe dafür im Profil im Seitenmenü auf „Enge Freunde“ und stelle eine Liste zusammen. Wenn Du nun etwas in Deinen Stories teilen möchtest, kannst Du dies entweder für alle Abonnent*innen oder nur für ausgewählte Freund*innen sichtbar machen.
- Unter den Sicherheitseinstellungen ist für Vereine insbesondere die **Kommentareinstellung** interessant. Diese ermöglicht es, Kommentare, die von Instagram als beleidigend wahrgenommen werden, zu verbergen. Oder Du entscheidest Dich für einen manuellen Filter und bestimmst selbst, welche Wörter Du als Beleidigung einstuft.

Auch bei Instagram solltest Du Dich gemeinsam mit Deinem Verein mit allen Sicherheitseinstellungen beschäftigen und gemeinsam darüber entscheiden.

Twitter: Die Plattform für Kurznachrichten

Twitter ist eine Art Nachrichtenblog, der vor allem im professionellen Kontext von Journalist*innen, Politiker*innen, aber auch von berühmten Persönlichkeiten und Unternehmen genutzt wird. Auf dieser Plattform werden Nachrichten, sogenannte **Tweets**, gepostet oder geteilt. Da alle größeren Zeitungen und viele Redakteur*innen auf der Plattform vertreten sind, verbreiten sich neue Geschehnisse aus Deutschland und der Welt hier besonders schnell.



Auf Twitter heißen die veröffentlichten Inhalte **Tweets**. Ein Tweet darf eine Länge von maximal 280 Zeichen haben. Diese Textnachrichten sind öffentlich, das heißt nicht nur für Personen mit einem Account sichtbar. Tweets enthalten häufig Hashtags und Links, die zum Beispiel auf Inhalte der Vereinswebsite verweisen. Durch ein @-Zeichen kannst Du andere Nutzer*innen in dem Text verlinken. Zudem lassen sich auch Umfragen erstellen.

Ein Twitter-Profil kann für Vereine sinnvoll sein, die viel Netzwerkarbeit machen und sich für aktuelle politische oder kulturelle Themen engagieren. Auf Twitter kannst Du Dich an Diskussionen im Tätigkeitsfeld Deines Vereins beteiligen und so auf dessen Arbeit aufmerksam machen. Das machst Du, indem Du selbst Tweets zu aktuellen Ereignissen verfasst. Außerdem solltest Du die Tweets von Personen und Organisationen abonnieren und teilen, die in Deinem Bereich eine wichtige Stimme haben. Diese Weiterleitung wird **Retweet** genannt und den eigenen Followern ebenfalls angezeigt.

So erstellst Du ein **Twitter-Profil** für Deinen Verein:

1. Registriere Dich auf der Website twitter.com.
2. Im nächsten Schritt brauchst Du einen Namen für Deinen Account. Es ist sinnvoll, den vollständigen Namen des Vereins anzugeben. Dadurch können andere Nutzer*innen das Profil schneller finden.
3. Nachdem Du das Profil eingerichtet hast, solltest Du Dir Gedanken machen, welchen interessanten Menschen oder anderen Vereinen Du folgen willst. So erhält Dein Verein automatisch die aktuellsten Informationen aus seinem Tätigkeitsfeld.

Worauf Du beim Twittern achten solltest:

- Nicht-öffentliche Kommunikation ist bei Twitter über eine **Direktnachricht** möglich. Mit dieser Funktion wird ein Inhalt ausschließlich mit nur einer Person bei Twitter geteilt. Achte beim Posten unbedingt darauf, ob Du gerade öffentlich oder per Direktnachricht schreibst. Wenn Du einen Tweet öffentlich stellst, kann jede Person diesen sehen, unabhängig davon, ob sie bei Twitter als Nutzer*in angemeldet ist oder nicht.
- Auch bei Tweets gilt das Grundrecht der **freien Meinungsäußerung**. Beleidigungen sind allerdings nicht erlaubt und Tatsachenbehauptungen müssen nachprüfbar sein. Schon die Verlinkung oder das Teilen einer rechtswidrigen Äußerung kann zum Haftungsfall werden.
- Es ist möglich, die **Kennwortzurücksetzung** für Fremde zu erschweren. Unter dem Menüpunkt „Account“ findest Du die Option „Bei Passwortzurücksetzung persönliche Informationen anfordern“. Erst wenn die vollständige E-Mail-Adresse

oder die Telefonnummer angegeben wurde, kann das Passwort zurückgesetzt werden.

- Im Bereich **„Datenschutz und Sicherheit“** kannst Du weitere Einstellungen zu Deiner Sicherheit vornehmen. Es ist hier unter anderem möglich, Markierungen und Auffindbarkeit Deines Profils zu steuern.

YouTube & Vimeo: Plattformen für Videos

Videos sind ein zeitgemäßes Kommunikationsmittel. Neben der eigenen Website und den Social-Media-Kanälen des Vereins kannst Du selbst produzierte Videos auf verschiedenen Videoportalen zeigen. Hier ist vor allem die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen aktiv. Für Deinen Verein kann es aus unterschiedlichen Gründen nützlich sein, Videos zu veröffentlichen:

Ein **Imagefilm** kann beispielsweise Deinen Verein und seine Angebote anschaulich darstellen und dabei auch Mitglieder zu Wort kommen lassen. Im Gegensatz zu Aushängen und Flyern spricht ein Video mehrere Sinne an. Das Engagement Deines Vereins wird so erlebbarer und begeistert gegebenenfalls auch neue Mitglieder.

Außerdem ist es möglich, Veranstaltungen mit der Kamera zu begleiten und dann zu einem Video zusammenzuschneiden. So bleibt das Ereignis länger im Gedächtnis und kann zur Berichterstattung in der **Öffentlichkeitsarbeit** verwendet werden. Videos bieten eine weitere Chance, als Verein öffentlich aufzutreten und damit auch von Sponsoren oder Netzwerkpartnern als attraktiver Kooperationspartner wahrgenommen zu werden.



Notiere Dir: Was macht Deinen Verein besonders? Was macht ihn attraktiv? Was könnten Inhalte sein, die Deinen Verein gut darstellen? Ergibt Videowerbung für Deinen Verein einen Mehrwert?

YouTube ist eine kostenlose Videoplattform mit Firmensitz in den USA und gehört zum Unternehmen Google. In Deutschland ist YouTube neben Vimeo die am meisten genutzte Videoplattform.

So erstellst Du einen Account für Deinen Verein:

1. Rufe die Seite youtube.com auf und klicke auf den rechten oberen Button „Anmelden“.
2. Wähle dann „Neues Konto anlegen“ und lege Dir ein neues Google-Konto an.
3. Sobald Du alle erforderlichen Daten eingegeben hast, wirst Du wieder auf Dein Profil auf YouTube weitergeleitet. Unter der Rubrik „Mein Kanal“ kannst Du Deinem Account einen Namen geben.
4. Im nächsten Schritt kannst Du Dein Profil einer Kategorie zuordnen, die am besten zu Deinen geplanten Inhalten auf der Plattform passt.

Fülle die **Kanal-Informationen** in Deinem Profil aus und verlinke unbedingt das Impressum Deiner Vereinswebsite. Klicke dazu auf „Mein Kanal“. Dort befindet sich in der rechten Ecke der Button „Kanal anpassen“. Zur Bearbeitung Deiner Angaben zum Verein wähle „Kanalinfo“ aus. Hier kannst Du Deinen Verein in einer kurzen Beschreibung vorstellen. Unter „Details“ gibst Du eine E-Mail-Adresse an. Besprecht im Verein, ob diese im Profil einsehbar sein soll. Auch über die Ortsangabe solltet ihr euch abstimmen. Unter „Links“ kannst Du Dein Impressum verlinken, indem Du die Internetadresse (URL) der Vereinswebsite in das Feld kopierst. Wenn Dein Verein keine eigene Homepage hat, solltest Du das Impressum ausführlich formulieren.

DiNa-Tipp 9: Lege vor der Veröffentlichung von Videos fest, ob diese für alle oder nur eingeschränkt sichtbar sind!

So lädst Du ein Video hoch:

1. Klicke in Deinem Profil auf „Kanal anpassen“.
2. Unter „Übersicht“ findest Du die Auswahl „Lade ein Video hoch“. Dort kannst Du Dein Video auswählen und hochladen.

3. Bevor Du das Video veröffentlichst, kannst Du entscheiden, ob es öffentlich, nicht gelistet, privat oder geplant auf der Plattform hochgeladen werden soll:

Öffentliche Videos können von allen Nutzer*innen aufgerufen und gesucht werden. Sie können außerdem in den Suchergebnissen und Listen ähnlicher Videos auftauchen.

Bei **privaten Videos** können nur von Dir ausgewählte Nutzer*innen auf Dein Video zugreifen. Diese Einstellung ist beispielsweise sinnvoll, wenn Dein Verein Zusammenschnitte von Veranstaltungen veröffentlicht, die nur für Vereinsmitglieder bestimmt sind. Das Video wird nicht in Deinem Kanal oder bei YouTube-Suchergebnissen auftauchen.

Nicht gelistete Videos werden Nutzer*innen bei der Suche nicht angezeigt. Nur wer die korrekte URL zum Video hat, kann auf dieses zugreifen. Zum Beispiel kannst Du so ein Video, welches nur für eine bestimmte Personengruppe gedacht ist, auf der Plattform hochladen.

Mit der Funktion **„Geplante Veröffentlichung“** kannst Du die Veröffentlichung eines Videos zu einem späteren Zeitpunkt planen und Dich dann für eine der drei oberen Optionen entscheiden.

4. Wenn das Video hochgeladen ist, musst Du diesem einen Titel und eine Beschreibung hinzufügen. Du kannst hier nochmals die Sichtbarkeit einstellen. Außerdem hast Du die Möglichkeit, sogenannte **Tags** hinzuzufügen. Das sind Begriffe, die dem Video wie einem Hashtag zugeordnet werden und somit auch als Suchbegriffe fungieren.



YouTube Studio (Beta) ist eine Benutzeroberfläche mit einigen Tools zum Verwalten Deines Accounts. Sie wird unter der Rubrik „Mein Kanal“ kostenlos zur Verfügung gestellt. Unter anderem kannst Du dort Videos hochladen und Dir Statistiken zu Deinem Profil anschauen. Hier erfährst Du beispielsweise, wie oft Dein neuestes Video im Vergleich zu vorherigen Videos angeschaut wurde.

Die YouTube-App bietet über **Livestream starten** außerdem die Möglichkeit, Live-Videos zu erstellen und zu teilen. Dies ist jedoch erst ab einer Anzahl von 1.000 Abonnenten möglich.

Vimeo ist ein weiteres Videoportal mit Firmensitz in den USA. Bei dem kostenlosen Account kannst Du nur eine begrenzte Datenmenge pro Woche hochladen.

Nach der Registrierung solltest Du Dein Profil einrichten. Über die Rubrik „Über uns“ kannst Du etwas über Deinen Verein schreiben und Dein Impressum einfügen oder verlinken. Außerdem gibt es die Möglichkeit, ein Profilbild hochzuladen. Zur Veröffentlichung eines Videos klickst Du in der rechten oberen Ecke auf den blauen Button „Hochladen“. Füge nach dem Upload noch den Titel und eine prägnante Beschreibung hinzu.

Bei Vimeo werden Dir vielfältigere **Privatsphäre-Optionen** angeboten. Bei der Frage, wer Dein Video sehen kann, hast Du die Wahl zwischen:

- Jeder
- Nur ich
- Nur Leute, denen ich folge
- Nur von mir ausgewählte Leute
- Zugang nur mit Kennwort möglich

Außerdem kannst Du festlegen, ob Deine Videos eingebettet werden können und wer das Video kommentieren darf. Stimmt euch im Verein ab, wie öffentlich eure Videos einsehbar sein sollen.



Dailymotion ist eine Videoplattform mit Sitz in Paris und unterliegt daher den europäischen Datenschutzrichtlinien. Wer sich dort ein Profil erstellt, hat die Möglichkeit, dieses mit seinen Social-Media-Profilen zu verknüpfen. So kannst Du Dich zum Beispiel direkt über Facebook anmelden. Hochgeladene Videodateien können bis zu 2 GB groß und bis zu 60 Minuten lang sein.

DiNa-Tipp 10: Veröffentliche Videos mit sinnvollen Titeln, Beschreibungstexten und Suchbegriffen!

Ob Dein Video von vielen Menschen gefunden wird, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Mit einem ansprechenden Titel, einer genauen Beschreibung und bekannten Suchbegriffen steigt die Chance, dass Dein Video gefunden wird. Der **Algorithmus** der Suchmaschine hingegen berücksichtigt eher die Interessen des Publikums auf Grundlage von dessen Sehgewohnheiten und Bewertungen. Da diese Nutzungsgewohnheiten nicht von Dir zu kontrollieren sind, solltest Du umso mehr Sorgfalt in die Beschreibung Deines Videos investieren.



Ein **Algorithmus** ist eine Abfolge von Anweisungen, die Schritt für Schritt ausgeführt werden, um ein Problem oder eine Aufgabe zu lösen. Mithilfe von Algorithmen können komplexe Datenauswertungen vorgenommen werden. Der Suchalgorithmus in sozialen Medien wertet aus, wie sich eine Person im sozialen Netzwerk verhält, und entwickelt daraus thematische Profile, die deren Interessen entsprechen sollen.



Nutze gemeinsam mit Freund*innen YouTube als Suchmaschine. Gebt denselben Suchbegriff ein. Vergleiche eure Ergebnisse und diskutiere, warum es eventuell zu Unterschieden kommt.

Im Vergleich mit anderen Social-Media-Konten bedeutet ein Videokanal einen höheren Arbeitsaufwand für Dich und Deinen Verein. Zudem gibt es bei der Wahl des **Aufzeichnungsgeräts** große Preis- und Qualitätsunterschiede. Daher solltest Du Dir vorab Gedanken über Deinen Anspruch an das Videomaterial machen. Dient das Video der Öffentlichkeitsarbeit, ist eine professionellere Qualität wichtig. Ob Du Dein Smartphone, einen Camcorder oder eine digitale Spiegelreflexkamera nutzt, ist auch eine Frage des Budgets. Zudem ist es häufig besser, mit einem externen Mikrofon zu arbeiten, um eine ansprechende Tonqualität zu erreichen.

Neben der technischen Ausstattung ist es wichtig festzulegen, welche **Inhalte** Dein Video transportieren will. Erstelle Dir einen Plan, welche Filmabschnitte in welcher Reihenfolge auftauchen sollen. Was ist Deine Hauptbotschaft? In welche Geschichte lässt sich diese Aussage packen? Und welche Bilder können die Botschaft unterstützen?

In jedem Fall benötigst Du eine **Videobearbeitungssoftware**. Hier gibt es sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Angebote. Wenn Du Dein Video mit einer Bearbeitungssoftware erstellt hast, kannst Du es problemlos hochladen. Beachte hierbei auf jeden Fall die beschriebenen Privatsphäre-Optionen des Videos und die Persönlichkeitsrechte der gefilmten Personen.



Mit der kostenlosen Videobearbeitungssoftware **DaVinci Resolve** kannst Du einzelne Clips zusammenfügen, zu lange Aufnahmen kürzen und beispielsweise Tonkorrekturen vornehmen. Die bearbeiteten Clips lassen sich passend für die Videoplattformen Vimeo und YouTube exportieren und somit einfach veröffentlichen. Aufgrund der zahlreichen verfügbaren Funktionen sollten Einsteiger*innen etwas Zeit einplanen, um sich in das Programm einzuarbeiten. DaVinci Resolve ist mit Windows 7, 8 und 10 kompatibel.

► www.blackmagicdesign.com/de/products/davinciresolve

Um Videos am Mac zu bearbeiten, kannst Du die kostenlose Version der Videobearbeitungssoftware **Movavi** nutzen. Die Software eignet sich vor allem für Einsteiger*innen, da sie besonders intuitiv funktioniert. Auch Movavi bietet die Möglichkeit, die bearbeiteten Videos passend für die Videoplattform YouTube zu exportieren und sie dort direkt zu teilen.

► www.movavi.de



Ausführliche Informationen zu Bild- und Persönlichkeitsrechten sowie der datenschutzkonformen Einbindung von Videos auf der eigenen Website findest Du im DiNa-Handbuch „Fotos und Videos: Rechte klären, online stellen und präsentieren“.

Cybermobbing & Shitstorm: Wie Du auf negative Kommunikation reagierst

Wie sicher ist Dein Account? Ist Cybermobbing strafbar? Und wie verhältst Du Dich bei Hasskommentaren? Um in Krisensituationen richtig zu kommunizieren, helfen Dir ein paar wichtige Verhaltensregeln. Die Digitale Nachbarschaft zeigt Dir in diesem Kapitel, wie es geht.

Wenn Dein Account gehackt wird

Es kommt vor, dass Hacker*innen Sicherheitslücken in sozialen Netzwerken aufspüren und diese ausnutzen. Daran kannst Du erkennen, ob Dein Account gehackt wurde:

- Beiträge werden in Deinem Namen gepostet, die nicht von Dir stammen.
- Der Account-Name und/oder das Profilbild wurden ausgetauscht.
- In Deinem Postfach befinden sich Nachrichtenverläufe, die Du nicht geführt hast.
- Du kannst Dich plötzlich mit Deinem Passwort nicht mehr anmelden, weil es angeblich geändert wurde.

i

Ein*e **Hacker*in** ist ein Mensch, der sich besonders für technische Problemlösungen und Experimente interessiert. Alltagssprachlich wird der Begriff heute für Programmierer*innen mit krimineller Energie verwendet, die in fremde Computersysteme eindringen.

Bei **Facebook** kannst Du unter „Sicherheit und Login“ nachverfolgen, auf welchen Geräten Du derzeit angemeldet bist. Zusätzlich ist es möglich, die IP-Adressen anzeigen zu lassen. Solltest Du eines der Geräte nicht

Deinen eigenen zuordnen können, melde es aus Deinem Account ab und ändere sicherheitshalber Dein Passwort. Auch bei **Instagram und Twitter** kannst Du Dir die letzten Anmeldungen mit Datum, Zeit und Ort anzeigen lassen. Wenn Dir in dieser Auflistung etwas merkwürdig vorkommt, ändere auch hier zur Sicherheit Dein Passwort.

Wenn Du keinen Zugang mehr zu Deinem Profil hast, kannst Du ein neues Passwort anfordern. Manchmal verändern Hacker*innen allerdings die E-Mail-Adresse, so dass Du keine Nachricht mit dem neuen Passwort bekommst. In diesen Fällen ist es sehr schwierig, den Account wieder zurückzubekommen. Deshalb informieren einige Plattformen bei Änderungen an Deinem Profil per Mail darüber, was geändert wurde und ob Du diese Änderungen wirklich übernehmen möchtest.

DiNa-Tipp 11: Erhöhe die Sicherheit Deines Netzwerk-Profiles durch eine Zwei-Faktor-Authentisierung bei der Anmeldung!

Neben einem starken Passwort solltest Du darüber nachdenken, Dein Profil außerdem durch eine zweistufige Authentisierung zu schützen. Viele Plattformen bieten verschiedene Methoden der sogenannten **Zwei-Faktor-Authentisierung** (auch als Anmeldung in zwei Schritten bezeichnet) an, bei der Du Dich mit einem zweiten Authentisierungsmerkmal zusätzlich zu Deinem Passwort anmeldest. Die gängigsten Beispiele dafür sind die Anmeldung über einen SMS-Code oder mithilfe einer entsprechenden Authentifizierungs-App.



Mit der Authentifizierungs-App **Authy** kannst Du Dich per Zwei-Faktor-Authentisierung in Deinen Onlinekonten anmelden. Die App ist einfach zu bedienen und für Windows, Mac, Android, iOS und Chrome verfügbar. Authy arbeitet nach folgendem Prinzip: Beim Öffnen erzeugt

die App einen Sicherheitscode, der 20 Sekunden gültig ist. Dieser wird dann zusätzlich zu Nutzername und Passwort eingegeben. Mehrere hinterlegte Konten zeigt die App übersichtlich am unteren Rand des Displays oder Bildschirms an. Authy unterstützt eine breite Auswahl an Onlinediensten wie etwa Facebook, Amazon, Gmail und PayPal. ► authy.com

Der Hersteller Red Hat stellt eine Open-Source-App zur Zwei-Faktor-Authentisierung zur Verfügung: Der **FreeOTP Authenticator** kann sowohl für Android als auch für iOS heruntergeladen werden. Neue Onlinekonten werden entweder manuell oder über das Scannen eines durch die App generierten QR-Codes hinzugefügt. Auch der FreeOTP Authenticator unterstützt alle gängigen Web-Dienste. ► freeotp.github.io



Was zu einem sicheren Passwort gehört, erfährst Du im DiNa-Handbuch „Gemeinsam im Netz: Geräte absichern, Informationen sammeln und Netzwerke teilen“.

Cybermobbing

Unter Cybermobbing versteht man das absichtliche Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen einer Person mithilfe von Internet- und Mobiltelefondiensten über einen längeren Zeitraum hinweg. Beim Mobbing in sozialen Medien bleiben die Täter*innen oft anonym, haben eine große Reichweite und können ohne zeitliche Beschränkung agieren. Die Betroffenen sind immer erreichbar und vor den Augen vieler Beobachter*innen den Attacken ausgesetzt.

i

Anonymität (aus dem Altgriechischen, auf Deutsch: ohne Namen) bedeutet, wenn eine Person beispielsweise in einem Chat nicht zu erkennen ist, da sie einen unbekanntes Nutzernamen hat.

Die Betroffenen sind dem Mobbing regelmäßig und immer wieder ausgesetzt. Konkrete Fälle von Cybermobbing können zum Beispiel sein:

- Du wirst online beschimpft, beleidigt, bedroht, erpresst oder sexuell belästigt.
- Jemand erstellt peinliche Fotos von Dir und bearbeitet und verbreitet sie.
- Jemand erstellt ein Profil in Deinem Namen, um Deinen Ruf zu schädigen und Dich bloßzustellen.
- Du wirst absichtlich aus Gruppen ausgeschlossen oder verleumdet.

In solchen Fällen ist es wichtig, den Kontakt zu anderen Menschen zu suchen und gemeinsam Entscheidungen zu treffen. Dabei helfen die folgenden sechs Tipps:

1. **Bewahre Ruhe.**
Überreilte Reaktionen führen häufiger zu Fehlern und tragen manchmal sogar dazu bei, dass sich die unangenehme Situation weiter verschärft.
2. **Gehe in den Dialog.**
Gesprächsangebote führen meistens zur Entspannung. Versuche, Dich mit den Täter*innen zu verständigen. Oft reicht schon eine Aufforderung, die Beleidigung zu löschen.
3. **Blockiere aggressive Nutzer*innen.**
Wenn ein Dialog nicht möglich ist und trotz Ermahnung weiterhin Belästigungen stattfinden, kannst Du die Täter*innen blockieren. Diese Funktion findet sich bei allen sozialen Netzwerken. Kündige vorher öffentlich an, wenn Du den/die Nutzer*in blockierst.

4. Sichere Beweise.

Wenn die Situation weiter eskaliert und keine Klärung in Sicht ist, solltest Du offizielle Schritte vorbereiten. Erstelle zunächst Beweismaterial durch Screenshots von dem Chatverlauf beziehungsweise von dem Bildschirmausschnitt. Achte dabei darauf, dass sich ein Zeitstempel mit im Bildausschnitt befindet. Bei Windows ist das beispielsweise die Datums- und Uhrzeitanzeige unten rechts.

i

Ein **Screenshot** ist ein Abbild Deines Bildschirms. Du kannst einen Screenshot mithilfe von Tastaturkombinationen oder einer Anwendung zum Ausschneiden, einem sogenannten Snipping Tool, erstellen, das zur Ausstattung der Betriebssysteme gehört.

5. Melde den Verstoß.

Facebook, Twitter und Instagram bieten die Möglichkeit, Verstöße gegen Deine Rechte und die Nutzungsbedingungen zu melden. Nach einer Prüfung kann es dann zu Ermahnungen kommen bis hin zum Löschen von Kommentaren oder Accounts. Die Meldung bei den Plattformen ersetzt jedoch nicht die Anzeige von hasserfüllten Inhalten bei der Polizei, die Geld- und Freiheitsstrafen zur Folge haben kann.

6. Informiere Dich über Deine Rechte.

Es gibt in Deutschland kein Gesetz gegen Cybermobbing. Dennoch sind damit Straftaten verbunden, die bei der Polizei angezeigt werden können. Folgende Gesetze könnten dabei zur Anwendung kommen:

- Beleidigung (§ 185 StGB)
- Üble Nachrede (§ 186 StGB)
- Verleumdung (§ 187 StGB)
- Verletzung des höchstpersönlichen Lebensbereichs, Recht am eigenen Bild (§ 201a StGB)

- Nachstellung (§ 238 StGB)
- Schädigung des wirtschaftlichen Rufes, unlauterer Wettbewerb (Unlauterer Wettbewerbsgesetz, § 12 BGB: Namensrecht)

Wenn ein Mitglied Deines Vereines attackiert wird, biete Hilfe an und höre zu. Schon durch ein Unterstützungsangebot fühlt sich die betroffene Person weniger isoliert. Hilf dabei, Reaktionsstrategien zu entwickeln, Beweise zu sichern und Verstöße zu melden.

Wenn **Kinder und Jugendliche** in Deinem Verein betroffen sind, versuche sie zu überzeugen, mit ihren Erziehungsberechtigten zu reden. Bedenke dabei, dass Cybermobbing für die Betroffenen oft mit Schamgefühlen verbunden ist und es daher viel Überwindung kostet, sich jemandem anzuvertrauen.



Auf der Seite der **Internet-Beschwerdestelle** kannst Du beleidigende, jugendgefährdende und volksverhetzende Inhalte melden.

► www.internet-beschwerdestelle.de

Bei den **Onlinewachen** der Landespolizeien kannst Du unter anderem nach der nächsten Dienststelle suchen und Strafanzeige stellen. Die Polizei hilft auch mit Beratung. Auf der Website des Bundeskriminalamts findest Du eine Übersicht aller Onlinewachen. Gib dazu in das Suchfeld oben rechts den Begriff „Onlinewache“ ein.

► www.bka.de

Beratung und Hilfe bekommst Du außerdem bei der Opferhilfe oder dem Hilfetelefon.

► www.opferhilfe-berlin.de
 ► www.hilfetelefon.de/gewalt-gegen-frauen/digitale-gewalt.html

Die EU-Initiative **klicksafe** bietet spezielle Materialien zum Umgang mit Cybermobbing bei jungen Menschen.

► www.klicksafe.de

Hate Speech & Shitstorm

Eine besonders extreme Form der negativen Kommunikation im Netz ist **Hate Speech**. Hate Speech (auf Deutsch: Hassrede) bezeichnet eine sehr starke Abneigung bis hin zur Aggression gegenüber bestimmten sozialen Gruppen, die als Einzelpersonen oder ganze Gruppen diffamiert und abgewertet werden. Hasskommentare haben in den sozialen Medien eine besonders starke Reichweite. Auch dagegen kannst Du vorgehen, indem Du diese Kommentare meldest und löschst beziehungsweise löschen lässt oder gleich zur Anzeige bei der Polizei bringst. Dies kann beispielsweise über die Onlinewachen der Polizei auch anonym erfolgen. Hate Speech beinhaltet unter anderem die folgenden Themen:

- Rassismus und Fremdenfeindlichkeit
- Abwertung von Juden und Muslimen
- Sexismus
- Herabwürdigung von schwulen, lesbischen und Transgender-Menschen
- Feindlichkeit gegenüber Sinti und Roma
- Verachtung gegenüber Menschen mit Behinderung

In Deutschland gibt es ein Gesetz gegen Hate Speech. Das **Netzwerkdurchsetzungsgesetz** (NetzDG) verpflichtet die Anbieter sozialer Netzwerke, rechtswidrige Hasskommentare zu entfernen. Bei offensichtlich strafrechtlichen Inhalten wie beispielsweise Volksverhetzung, Verbreitung rechtswidriger Symbole oder Beschimpfung von Religionsgemeinschaften muss die Löschung oder Sperrung innerhalb von 24 Stunden nach Eingang der Beschwerde erfolgen. Für nicht offensichtlich rechtswidrige Inhalte gibt es dafür eine Frist von sieben Tagen. Die sozialen Netzwerke stellen zur Meldung von Inhalten gemäß NetzDG ein entsprechendes Onlineformular zur Verfügung.



Das NETTZ – die Vernetzungsstelle gegen Hate Speech wurde auf Impuls der Robert Bosch Stiftung und des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) gegründet, um digitale Zivilcourage zu fördern. Das NETTZ ermöglicht den Austausch und die Kooperation von Akteur*innen der Zivilgesellschaft, die sich gegen Hass im Netz engagieren.

► www.das-nettz.de

Die **Amadeu Antonio Stiftung** setzt sich für eine demokratische Debattenkultur ein, um realer Gewalt und Hetze im Netz zu begegnen. Mehr Informationen dazu findest Du auf der Website.

► www.amadeu-antonio-stiftung.de/digitale-zivilgesellschaft.

Der gute Ruf eines Vereins fördert den Zulauf neuer Mitglieder, gute Berichterstattung und eine positive Stimmung bei allen Engagierten. Darum ist es wichtig, bei einer Hetze gegen Deinen Verein in Form eines **Shitstorms** auf der Vereinswebsite oder den Social-Media-Kanälen zeitnah und planvoll zu reagieren.

i

Der Begriff **Shitstorm** setzt sich zusammen aus den beiden englischen Wörtern „shit“ (auf Deutsch: Scheiße) und „storm“ (auf Deutsch: Sturm). Bezeichnet wird damit eine große Menge von kritischen Kommentaren bis hin zu sogenannten Hasskommentaren auf einer Website, in sozialen Netzwerken oder in Blogs, die sich gegen eine Person, ein Unternehmen oder eine gemeinnützige Organisation richten. Shitstorms sind dabei meist nicht zufällig, sondern strategisch. Vor allem extremistische Shitstorms werden von den Akteuren bewusst in die Wege geleitet, um demokratisches Engagement abzuwerten.

DiNa-Tipp 12: Fördere auf Deinen Social-Media-Kanälen eine wertschätzende und transparente Kommunikation!

Probleme in sozialen Netzwerken frühzeitig zu erkennen und die allgemeine Kommunikationskultur positiv zu beeinflussen sind die besten Möglichkeiten, Krisen vorzubeugen. So kann Dein Verein Regeln für den Umgang miteinander im Netz, eine sogenannte **Netiquette**, vereinbaren. Dazu gehört auch, sachliche Kritik ernst zu nehmen und wertschätzend zu beantworten.

Negative Situationen lassen sich oft durch einen Dialog entschärfen, bevor sie sich in eine Krise wandeln. Wenn dies nicht gelingt, mache den kritischen Kommentator*innen gegenüber Deine Lösungsansätze transparent und informiere beziehungsweise begründe vorab Maßnahmen wie das Löschen von Kommentaren und das Blockieren von Nutzer*innen. Damit hast Du die Chance, Kritiker*innen doch noch zu erreichen. Außerdem sorgst Du dafür, dass sich möglichst wenige Nutzer*innen den kritischen Kommentaren anschließen. Innerhalb eines Shitstorms kann zudem eine übersichtliche Klarstellung zu den zentralen Vorwürfen eine weitere Eskalation vermeiden.



Mehr zur Netiquette und dem sogenannten Ampelsystem im Umgang mit Kritik findest Du im DiNa-Handbuch „Homepage: Sicher gestalten, organisieren und pflegen“.

Für die unterschiedlichen Phasen der Krisenkommunikation gibt es konkrete Maßnahmen:

Präventive Maßnahmen

1. Eine gut gepflegte Onlinepräsenz mit aktiven, positiven Vereinsmitgliedern ist der beste Schutzschild. Dabei hilft eine Moderation auch innerhalb der Kommentarspalten enorm, Situationen zu entschärfen.

2. Besprecht im Verein, wie ihr euch bei der Häufung von kritischen Kommentaren verhaltet.
3. Überlegt euch vor dem Posten, wie ihr im Krisenfall mit dem Beitrag umgeht: Soll euer Post im Falle eines Shitstorms gelöscht werden oder steht der Verein dahinter? Wer moderiert die Diskussion?
4. Handelt immer gemeinsam als Verein.

Maßnahmen im Krisenfall

1. Reagiert schnell, aber nicht hektisch. Eine Reaktion, sei es auch nur eine Kenntnisnahme des Problems, ist besser, als das Problem zu ignorieren.
2. Stimmt im Verein ab, wer wie über das Problem nach außen kommuniziert.
3. Handelt transparent. Bleibt freundlich und wertschätzend.
4. Seitenbetreiber können bei Facebook Kommentare nicht nur löschen, sondern auch verbergen. Damit bleiben sie für den/die Autor*in weiter sichtbar, sind aber für Dritte nicht mehr einsehbar. Das hat den Vorteil, dass ihr moderiert, ohne euch mit möglichen neuen Vorwürfen der Zensur konfrontiert zu sehen.

Maßnahmen zur Evaluation & Reflexion

1. Konntet ihr die Situation beruhigen? Dann sprecht noch einmal über alles, was vorgefallen ist.
2. Bedankt euch bei eurer Community. Denn bei einem Shitstorm haben sich im Idealfall auch viele eurer Follower für euch eingesetzt.
3. Was habt ihr gelernt? Was ist gut gelaufen? Was solltet ihr in einer ähnlichen Situation in der Zukunft anders machen?
4. Behaltet weiterhin die Netzwerke und Kommunikationskanäle des Vereins im Blick, um zu prüfen, ob das Thema wirklich gelöst ist. Ein solches sogenanntes Monitoring ist oft fester Bestandteil der Öffentlichkeitsarbeit von Organisationen.



Entwickle eine oder mehrere mögliche Reaktionen für den Verein und setze den nebenstehenden Dialog entsprechend fort.



Wie Fake News, Social Bots und Filterblasen die Meinungsbildung im Internet beeinflussen, erfährst Du in der multimedialen Reportage „Meinungsmache im Netz“ auf der Plattform [▶ dabei-geschichten.telekom.com](https://dabei-geschichten.telekom.com)

Der Handballclub Hohentann-Schleswig (HCHS) hat ein Problem und Du als erste*r Vorsitzende*r sollst es lösen. Auf der Facebook-Fanpage des Vereins hat sich der folgende Dialog entwickelt:

@HCHS – Am 30. November beginnt die Handball-Weltmeisterschaft der Frauen 2019. Wir freuen uns, euch alle zu sehen! Public Viewing im Vereinsheim.

@Paul H. – Schöne Idee, ich freu mich!

@Anna K. – Cool, dann können wir die Jugend ja auch mitbringen.

@Jochen F. – Pff – Frauen und Handball??? Die können doch nichts!! Unsere Jugend sollte lieber von den Männern lernen!!!

@Gretchen L. – Jochen, noch nie einen Ball in der Hand gehabt, aber große Sprüche klopfen.

@Jochen F. – Das zeigt doch, dass Frauen keine Ahnung von nichts haben. Aber immer ne Meinung haben.

@Ulrich L. – Jochen, mach dich mal locker! Jochen F. – Du hast doch nen Stock im Arsch. Du bist doch das größte Weib von allen!!

@Zoey D. – Typisch HCHS, geht's heiß her, schweigen die Tannen...

@Nehir A. – Ich glaube ich spreche für uns alle: Jochen, Kommentare wie deine können wir hier nicht gebrauchen. Das ist nicht unser Verein.

@HCHS – ...



Platz für Deine Notizen



Dein Verein macht sich bekannt

Checkliste

12 DiNa-Tipps: Online netzwerken – aber sicher!

-  1. Überlege Dir eine Social-Media-Strategie für Deinen Verein!
-  2. Lege fest, wer im Namen des Vereins posten darf!
-  3. Achte beim Posten auf Qualität vor Quantität!
-  4. Kommentiere, like und teile Beiträge von anderen Profilen!
-  5. Erstelle einen Social-Media-Redaktionsplan!
-  6. Verlinke im Vereinsprofil Dein Impressum und Deine Datenschutzerklärung!
-  7. Entscheide Dich abhängig von Deiner Zielgruppe und Zielsetzung für das passende Netzwerk!
-  8. Achte auf datensparsame Sicherheitseinstellungen Deines Profils!
-  9. Lege vor der Veröffentlichung von Videos fest, ob diese für alle oder nur eingeschränkt sichtbar sind!
-  10. Veröffentliche Videos mit sinnvollen Titeln, Beschreibungstexten und Suchbegriffen!
-  11. Erhöhe die Sicherheit Deines Netzwerk-Profils durch eine Zwei-Faktor-Authentisierung bei der Anmeldung!
-  12. Fördere auf Deinen Social-Media-Kanälen eine wertschätzende und transparente Kommunikation!

Weitere Themen und Informationen unter:

► www.digitale-nachbarschaft.de

Mehr digitale Themen

Du möchtest Dich aktuell zur digitalen Sicherheit informieren und mögliche Sicherheitsprobleme schnell beheben?

Lade kostenlos die SiBa-App herunter:

► www.sicher-im-netz.de/siba

Starte auf Deinem Gerät den DsiN-Computercheck, um Fehler im System zu erkennen und zu beheben.

► www.sicher-im-netz.de/dsin-computercheck

Du möchtest digitale Kompetenzen weitervermitteln?

#DABEI-Geschichten ist ein Angebot der Deutschen Telekom, sich leicht verständlich, innovativ und voller praktischer Tipps mit Themen der digitalen Welt zu beschäftigen, um sie zu verstehen: von Digitaler Demokratie über Digitale Freundschaft bis hin zu Datenschutz und Datensicherheit. Wer mit Lerngruppen arbeitet, findet hier Anregungen und Tipps. Die Unterlagen stehen auch in einfacher Sprache zur Verfügung.

► dabei-geschichten.telekom.com

Die DsiN-BSI-**Cyberfibel für digitale Aufklärung** ist ein Handbuch für Multiplikator*innen in Vereinen, Stiftungen, Bildungseinrichtungen, Volkshochschulen oder Verbänden über grundlegende Verhaltensstandards für sicheres und selbstbestimmtes Handeln in der digitalen Welt. ► www.cyberfibel.de

Der **Digital-Kompass** unterstützt engagierte Menschen, älteren Generationen die Chancen des Internets und ihrer sicheren Nutzung näher zu bringen. Im Mittelpunkt steht der Erfahrungsaustausch zur verständlichen Vermittlung für Senior*innen deutschlandweit.

► www.digital-kompass.de

Du interessierst Dich für aktuelle digitalpolitische und digital-gesellschaftliche Themen?

Das **Kompetenzzentrum Öffentliche IT** (ÖFIT) vom Fraunhofer-Institut für offene Kommunikationssysteme (FOKUS) beschäftigt sich mit der Entwicklung von Informationstechnologien im öffentlichen Raum, die gesellschaftliche Lebensbereiche und Infrastrukturen zukünftig beeinflussen. ► www.oeffentliche-it.de

Du hast noch Fragen?

Schreibe eine E-Mail an:
dina@digitale-nachbarschaft.de

Informationen zu aktuellen Veranstaltungen, Webinaren und weitere Materialien findest Du auf unserer Website:

► www.digitale-nachbarschaft.de

BSI für Bürger ist ein kostenloses Informationsangebot des Bundesamtes für Sicherheit in der Informationstechnik zum sicheren Surfen im Internet.

► www.bsi-fuer-buerger.de

D3 – so geht digital ist die Plattform der Stiftung Bürgermut mit Informationen und Veranstaltungen rund um Digitalisierungsthemen für Vereine, Verbände, Initiativen und Social Start-ups.

► www.so-geht-digital.de

Über uns und unsere Partner



Deutschland sicher im Netz e. V.

Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN) wurde 2006 als Verein auf dem ersten Nationalen IT-Gipfel gegründet. Als gemeinnütziges Bündnis unterstützt DsiN Verbraucher*innen und kleinere Unternehmen im sicheren und souveränen Umgang mit der digitalen Welt. Dafür bietet der Verein in Zusammenarbeit mit seinen Mitgliedern und Partner*innen konkrete Hilfestellungen sowie Mitmach- und Lernangebote für Menschen im privaten und beruflichen Umfeld an. Schirmherr des Vereins ist der Bundesminister des Innern, für Bau und Heimat.



Das Bundesministerium des Innern, für Bau und Heimat

Die Aufgaben des Bundesministeriums des Innern, für Bau und Heimat (BMI) sind ebenso vielfältig wie verantwortungsvoll. Das Spektrum reicht von der Rolle als Hüter der Verfassung und Förderer des gesellschaftlichen Zusammenhalts über die Integration, Sportförderung des Bundes und die Informationstechnik bis hin zu den Sicherheitsaufgaben. Als „Verfassungs- und Kommunalministerium“ ist das BMI für die Modernisierung von Staat und Verwaltung zuständig, aber auch für Kernfragen der staatlichen und föderalen Ordnung wie beispielsweise das Wahlrecht. Ziel der Digitalpolitik des Bundesministeriums des Innern ist es, die vielfältigen Chancen der Digitalisierung für möglichst viele Menschen zu ermöglichen und zugleich etwaige Risiken zu minimieren.



Die Deutsche Telekom AG

Die Deutsche Telekom ist eines der führenden integrierten Telekommunikationsunternehmen weltweit. Chancengleiche und aktive Teilhabe an der Informations- und Wissensgesellschaft ist der Telekom stets ein wichtiges Anliegen. Mit ihrem Angebot „Medien, aber sicher“ leistet sie einen wichtigen Beitrag zur Gestaltung der Digitalisierung in der Gesellschaft, indem ein kompetenter, verantwortungsvoller und

dadurch sicherer Umgang mit neuen Technologien ermöglicht werden soll. Ziel ist die Förderung von Medienkompetenz für Jung und Alt. So zeigt die Deutsche Telekom mit den #DABEI-Geschichten Möglichkeiten für Partizipation und verantwortliches Handeln im Netz auf und möchte zur kritischen Auseinandersetzung motivieren.



Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Das Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) ist ein Zusammenschluss von Akteuren (vorrangig Organisationen und Institutionen) aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft und Arbeitsleben, aus Staat und Politik, Medien und Wissenschaft. Das übergeordnete Ziel des BBE ist es, die Bürgergesellschaft und bürgerschaftliches Engagement in allen Gesellschafts- und Politikbereichen nachhaltig zu fördern. In der Kooperation mit DsiN trägt das BBE im Projekt Digitale Nachbarschaft nachhaltig zur Förderung von Engagierten im Umgang mit den Chancen der Digitalisierung bei. Das Netzwerk versteht sich als Wissens- und Kompetenzplattform für bürgerschaftliches Engagement.



Die Deutsche Bahn

Die Deutsche Bahn ist eines der führenden Mobilitäts- und Logistikunternehmen und beschäftigt weltweit rund 330.000 Mitarbeiter – davon rund 205.000 in Deutschland. Die Bahn gestaltet und betreibt die Verkehrsnetzwerke der Zukunft. Als Mobilitätsdienstleister trägt sie eine große Verantwortung für Menschen und Güter – und das rund um die Uhr. Dabei ist Sicherheit das höchste Gut für ihre Kunden und Mitarbeiter. Gemeinsam mit Deutschland sicher im Netz e.V. unterstützt die Bahn Vereine und Initiativen im sicheren und selbstbestimmten Umgang mit dem Internet, um die Chancen der Digitalisierung zu nutzen. Dabei steht die Stärkung der IT-Kompetenz und die Befähigung rund um das Thema Mobilität im Vordergrund.

Ein Projekt von:



Mit Unterstützung von:



Gefördert durch:



Deine DiNa ist nah dran ...

- an Deinem Verein: Die DiNa-Treffs und DiNa-Mobile sind analoge Begegnungsorte für digitale Themen.
- an Deinen Themen: Die DiNa-Angebote und Materialien entwickeln wir aus der Praxis des freiwilligen Engagements.
- an Deiner Art zu lernen: Die DiNa-Workshops und Webinare zeigen die Chancen des Internets und wie Du sie sicher nutzt.

www.digitale-nachbarschaft.de

  @digitalenachbarschaft