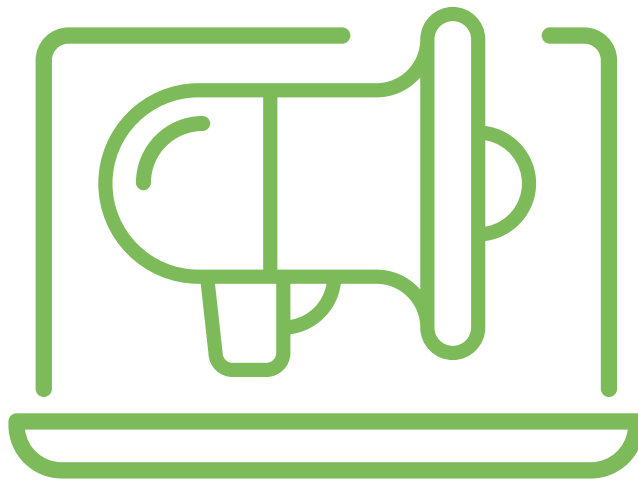




Soziale Netzwerke
kennenlernen: erste Schritte
und Sicherheit

Impressum

Herausgeber:
Landesarbeitsgemeinschaft der
Freiwilligenagenturen/-Zentren und
Koordinierungszentren Bürgerschaftlichen
Engagements in Bayern (lagfa bayern e.V.)
Projekt: digital verein(t)

Geschäftsführung:
Beatrix Hertle
Schaezlerstraße 13 1/2
86150 Augsburg
+49 (0) 821 207148 10
www.lagfa-bayern.de

2. Auflage 2024

Redaktion:
Dr. Elisabeth Maria Hofmann,
Daniel Helmes (BBE), Sönke Behrens

Lektorat:
Christine Adamski, Sebastian Honert,
Maria Wiesner

Gestaltung und Satz:
freistil grafik&design, München

Projektpartner:
Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN)

Projektleitung:
Joachim Schulte (DsiN)

Digital verein(t) ist eine Initiative des Bayerischen
Staatsministeriums für Digitales und hilft ehrenamtlich
engagierten Menschen und Vereinen, die Chancen
der Digitalisierung zu nutzen: mit Handbüchern,
Workshops, Online-Seminaren sowie einem mobilen
Ratberteam. Konzipiert, koordiniert und stetig
weiter entwickelt wird digital verein(t) durch die
lagfa bayern e.V. – Landesarbeitsgemeinschaft der
Freiwilligenagenturen – in Zusammenarbeit mit
Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN).

© Alle Inhalte stehen unter dem Creative-Commons-
Nutzungsrecht CC-BY-SA:
<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.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).

Gefördert durch



Ein Projekt von



In Zusammenarbeit mit





Soziale Netzwerke kennenlernen: erste Schritte und Sicherheit

Handbuch von digital verein(t)

Die fünf Themenbereiche von digital verein(t) kommen direkt aus der Praxis des freiwilligen Engagements. Mit den digital verein(t)-Handbüchern zu den Themen „Öffentlichkeitsarbeit im Verein“, „Verwaltung im Verein“, „Zusammenarbeit im Verein“, „Finanzen im Verein“ und „Digitale Trends im Verein“ macht sich Ihr Verein fit fürs Netz.





© StmD, Andreas Gebert

Dr. Fabian Mehring

MdL, Bayerischer
Staatsminister
für Digitales

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

die besondere Lebensqualität in unserer Heimat lebt von unserem bayerischen Vereinswesen und vom bürgerlichen Engagement der Menschen im Freistaat – von Menschen wie Ihnen, die darum wissen und deshalb stets mehr tun als nur ihre Pflicht! Damit Sie sich auch in Zukunft mit vollem Herzblut Ihren eigentlichen Aufgaben und Zielen widmen können, unterstützen wir mit digital verein(t) bayernweit die Digitalisierung in den Vereinen auch in der zweiten Förderlaufzeit bis 2026. Auf diese Weise bringen wir Heimat und Zukunft zusammen und bahnen dem Ehrenamt seinen Weg in die digitale Welt!

Diese Handbuchreihe mit praxisnahen Informationen soll den Weg zum sicheren und souveränen Handeln im World Wide Web ebnen, damit unsere Vereine von den technologischen Entwicklungen profitieren. Wenn die Digitalisierung Einzug in den Vereinsalltag hält, können sich Organisationen nachhaltig und zukunftsorientiert aufstellen und Ressourcen noch effizienter nutzen. Um den Prozess hin zum digitalen Verein zu vereinfachen, ist die Vernetzung der Organisationen und Initiativen sowie der Austausch von Erfahrungen untereinander gewinnbringend.

Wissen teilen und voneinander profitieren, wird auch in diesem Kooperationsprojekt gelebt: Die „Landesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen in Bayern (lagfa bayern)“ setzt das Projekt mit mittlerweile 28 eingerichteten lokalen Kompetenzstandorten und mit mehreren großen Landesverbänden aus dem Ehrenamt um. So werden Sie und Ihr Verein beim digitalen Wandel gut begleitet. Mit „Deutschland sicher im Netz“ ist auch weiterhin ein wichtiger Partner mit im Boot, um die Lehrmaterialien stets weiterzuentwickeln.

Ich wünsche Ihnen viel Vergnügen bei der Lektüre und bedanke mich von Herzen für Ihr Engagement!

Ihr



Gefördert durch
Bayerisches Staatsministerium
für Digitales





Inhalt

Über dieses Handbuch	06
1 Grundlagen & Strategien:	07
Online-Netzwerke verstehen und nutzen	
2 Plattformen & Umsetzung:	12
Facebook, Instagram, TikTok & Co.	
3 Sicherheit & Support:	26
Schutz und Hilfe in Sozialen Netzwerken	
Checkliste 12 Tipps: Online netzwerken – aber sicher!	33
Über digital verein(t) und seine Partner:innen	34
Mehr digitale Themen	35

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, X (ehemals 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 zusammenzusetzen 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 ver-

teilt werden, und einem einfachen Redaktionsplan, wird die Pflege des Vereinsprofils zum Siebenmeter auf das leere Tor.

digital verein(t) hat 12 Tipps formuliert, die dabei helfen, die digitalen Chancen sicher in der Vereinswelt zu nutzen. Das erste Kapitel gibt grundlegende Tipps im Umgang mit Sozialen Netzwerken. Im zweiten Kapitel geht es um Plattformen und wie Vereine im Netz auf sich aufmerksam machen. Wie Sie richtig mit Cybermobbing und Shitstorms umgehen, wird abschließend im dritten Kapitel erklärt.

In den digital verein(t)-Kästen befinden sich kurze und praktische Hilfsmittel:



Informieren

Hier werden Fachbegriffe verständlich erklärt.



Machen

Hier werden digitale Werkzeuge vorgestellt, welche sofort verwendet werden können.*



Üben

Hier gibt es Übungsaufgaben, um das neue Wissen anzuwenden.



Weiterlesen

Hier werden Websites und digital verein(t)-Handbücher mit weiterführenden Informationen empfohlen.

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

Grundlagen & Strategien

Grundlagen & Strategien: Online-Netzwerke verstehen und nutzen

Welche Funktionen haben Soziale Netzwerke für Vereine? Was ist eine Social-Media-Strategie? Und wie wird die Privatsphäre des Accounts geschützt? Mit konkreten Zielen und einigen Vorüberlegungen gelingt es, in sozialen Netzwerken erfolgreich zu kommunizieren.

Social Media, Soziale Medien oder auch Soziale Netzwerke sind Kommunikationsplattformen, durch die Nutzer:innen online miteinander interagieren und sich informieren. Netzwerke wie Facebook, Instagram, X (ehemals Twitter), TikTok und Co. werden dabei nicht nur privat zur Kontaktpflege und zum Informationsaustausch genutzt. Sie sind auch ein wichtiger Teil der Öffentlichkeitsarbeit und des Marketings von Vereinen, anderen zivilgesellschaftlichen Institutionen, Unternehmen und Personen des öffentlichen Lebens.

Soziale Medien lassen sich vielseitig in der **Vereinskommunikation** einsetzen. Sie ermöglichen den Austausch mit anderen Vereinen, den eigenen oder potenziellen neuen Mitgliedern und Fans und können allgemein zur Steigerung der Bekanntheit beitragen, um beispielsweise Sponsoren zu gewinnen. Soziale Medien eignen sich unter anderem für die Verbreitung von

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

Tipp 1 / Die beste Grundlage ist eine Social-Media-Strategie.

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

- **Was soll mit Social Media erreicht werden?**
Mögliche Ziele sind zum Beispiel, den Bekanntheitsgrad des Vereins zu erhöhen oder Mitglieder über Neues zu informieren.
- **Wer soll mit den Inhalten angesprochen werden?**
Die Zielgruppe sollte für den entsprechenden Kanal möglichst genau definiert werden. Wenn die erstellten Inhalte nicht den Interessen und Bedürfnissen der Zielgruppe entsprechen, bleibt diese Arbeit wirkungslos.
- **Welche Kanäle sollen genutzt werden?**
Die Kanäle sollten anhand der Vereinsthemen ausgewählt werden. Auch die Frage, auf welchen Plattformen sich die Zielgruppe befindet, spielt eine Rolle.
- **Welche Ressourcen stehen für die Social-Media Arbeit zur Verfügung?**
Die Betreuung eines Accounts erfordert unter anderem eine realistische Einschätzung darüber: Wie gelangt man an Content? Wie viele Vereinsmitglieder können unterstützen? Wie viel Zeit kann regelmäßig investiert werden? Welche Soft- und Hardware wird zusätzlich benötigt?



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



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



Steckbriefe von fiktiven Personen können helfen, sich in die anvisierte Zielgruppe hineinzuversetzen. Welche Eigenschaften haben die Menschen, die erreicht werden sollen? 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 ergibt sich, welche Inhalte für die Zielgruppe in den Sozialen Medien relevant sind.

Tipp 2 / **Festlegen, 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 zu den Aufgaben 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 den eigenen Verantwortungsbereich kennt. Außerdem muss es eine Person mit Entscheidungsbefugnis geben.

Wenn in einem Verein mehrere Mitglieder Inhalte veröffentlichen dürfen, ist eine **Richtlinie zum Erstellen von Posts** sehr hilfreich. Darin kann 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 mindestens und höchstens umfassen? Es erleichtert die Kommunikation, wenn diese Kriterien schriftlich festgehalten sind.

Zu einer Vereins-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 den Verein. Die Interaktion auf dem Vereinsprofil sollte täglich im Blick behalten werden, auch am Wochenende. So kann im Fall eines kritischen Kommentars schnell gehandelt werden. Im dritten Kapitel sind dazu einige Hilfestellungen zu finden.

Tipp 3 / **Den Grundsatz „Qualität vor Quantität“ beachten.**

Die Qualität des Inhaltes hat den meisten Einfluss auf die **Reichweite der Posts**. Als Reichweite wird in diesem Zusammenhang die Gesamtanzahl der Nutzer:innen bezeichnet, die den **Content** sehen. Deshalb ist es zu empfehlen, nur Inhalte zu veröffentlichen, die zur Organisation und deren Zielgruppe passen und/oder das Image des Vereins transportieren. Nutzer:innen fühlen sich andernfalls durch irrelevante Informationen belastigt. Das Auge klickt mit: Alle Beiträge sollten optisch ansprechend präsentiert werden. Hochwertiger visueller Content erzielt hohe Interaktionsraten und wird gerne geteilt.



Weiterführende Informationen zur **Planung und Gestaltung erfolgreicher Social-Media-Posts** gibt digital verein(t) im Handbuch „Soziale Netzwerke nutzen: Funktionen, Planung und Communitymanagement“

Tipp 4 / Interaktion mit anderen Profilen ist wichtig.

Damit die eigenen Beiträge viele Nutzer:innen erreichen, ist es wichtig, regelmäßig zu veröffentlichen und an passenden Stellen die Profile von Partner:innen zu verlinken. Zur Vernetzung mit Nutzer:innen in Sozialen Medien gehört auch, mit diesen zu interagieren. Interaktion kann neben Markierungen über Kommentare, Teilen von Beiträgen oder Schnellreaktionen wie das Verteilen von **Likes** ("Daumen hoch") erfolgen. Auch über die Nutzung von bestimmten Hashtags kann die Aufmerksamkeit für Posts erhöht werden.



Das Zeichen # für den Begriff **Hashtag** findet sich in den meisten Sozialen Netzwerken. Das englische Wort „tag“ bedeutet auf Deutsch „Schlagwort“ und der englische Begriff „hash“ bezeichnet das Raute-Zeichen (#). Hashtags dienen dazu, einen Beitrag in den Sozialen Netzwerken zu kategorisieren und auffindbar zu machen. Hierfür wird das Rautezeichen direkt vor den zentralen Begriff gesetzt, zum Beispiel #digitalvereint oder #ehrenamt.

Tipp 5 / Einen Social-Media-Redaktionsplan erstellen.

Um den Überblick zu behalten, hilft ein Social-Media-Redaktionsplan, der auch Feier- und Aktionstage und für den Verein wichtige Termine berücksichtigt. 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, um sich in dem Excel-Dokument zurechtzufinden. In der Tabelle kann eine Jahresübersicht mit der inhaltlichen Planung angelegt werden, mit den zusätzlichen Angaben zu den Verantwortlichkeiten und den Social-Media-Kanälen, auf denen Inhalte veröffentlicht werden. Verschiedene Diagramme geben eine Übersicht über die Anzahl der Postings auf den verschiedenen Plattformen. Außerdem gibt es die Möglichkeit, Ideen und Themen dort abzuspeichern. Der Redaktionsplan ist auf der folgenden Website unter dem Reiter „Download“ zu finden. www.sinnwert-marketing.de/download/checklisten-und-vorlagen/

Auch **Suxeedo** bietet einen kostenlosen Redaktionsplan zum Herunterladen an. Eine Übersicht über Deadline, Tag der Veröffentlichung, Redakteur:in und Resonanz unterstützten bei der Planung der Social-Media-Postings. Diagramme liefern zusätzlich einen schnellen Überblick über die Reaktionen und die Verteilung der Postings. www.suxeedo.de/magazine/content/redaktionsplan/

Einen ausführlichen Redaktionsplan gibt es außerdem bei **t3n**. Darin sind bereits die wichtigsten Feiertage und eine Auswahl an Aktionstagen eingetragen. Der Plan kann nach dem Download ganz einfach an die Bedürfnisse der eigenen Organisation angepasst werden, etwa indem die nicht genutzten Plattformen entfernt oder eigene Kategorien hinzugefügt werden. Der Artikel mit der Vorlage ist auf der Website zu finden, wenn in im Suchfeld der Begriff „Redaktionsplan“ eingegeben wird. www.t3n.de

Tipp 6 / **Das Impressum und die Datenschutzerklärung im Vereinsprofil verlinken.**

Für alle nicht rein privaten Social-Media-Profilen besteht die **Impressumpflicht**. 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, in der alle notwendigen Informationen eintragen werden.



Tipps für die Erstellung eines **Impressums** stehen im digital verein(t) Handbuch „Homepage: Sicher gestalten, organisieren und pflegen“.

Tipp 7 / **Das passende Netzwerk ergibt sich aus der Zielgruppe und der Zielsetzung.**

Soziale Netzwerke unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Nutzer:innengruppen, medialen Inhalte und Kommunikationsstrukturen. Die Auswahl an Sozialen Netzwerken, auf denen Gleichgesinnte miteinander in Kontakt treten und bleiben können, ist riesig. Facebook steht als „Dino“ unter den Sozialen Netzwerken sinnbildlich für diese Form digitaler Vernetzung. Mittlerweile existieren jedoch unzählige Netzwerke und Plattformen mit unterschiedlichen Schwerpunkten und Möglichkeiten.

Während sich X (ehemals Twitter) unter anderem für den schnellen Austausch von Neuigkeiten aus Politik, Journalismus und Zeitgeschehen eignet, werden Plattformen wie Instagram und Pinterest für die Darstellung und Verbreitung von Fotos und Videos genutzt. Schnappschüsse und kurze spielerische Videos lassen sich insbesondere bei Snapchat und TikTok finden. Für den kostenlosen Upload und das Streaming von

Videos sind zum Beispiel YouTube oder Vimeo bekannt. Doch auch Musikstreaming-Anbieter wie Spotify oder Soundcloud sind im weiteren Sinne Soziale Netzwerke, über die Nutzer:innen miteinander interagieren können.

Plattformen wie LinkedIn oder XING richten sich explizit an berufstätige Nutzer:innen, die auf ihre Profession und Tätigkeitsbereiche aufmerksam machen möchten. Sie werden auch im Bereich der Personalakquise genutzt.

Es gibt darüber hinaus Soziale Netzwerke, die eine digitale Zusammenkunft in analoges Engagement übersetzen. Hybride Plattformen wie nebenan.de, vostel, GoVolunteer, youvo oder FlexHero bündeln Angebote und bilden so wiederum ein eigenes Netzwerk von Engagierten, die sich auch außerhalb des digitalen Raums begegnen.

Um nicht den Überblick zu verlieren, werden im folgenden Kapitel ausgewählte Netzwerke vorgestellt, auf denen Vereine ihr Engagement im Sinne einer erfolgreichen Öffentlichkeitsarbeit sichtbar machen können.



Handbuch von digital verein(t): Homepage: Sicher gestalten, organisieren und pflegen

Plattformen & Umsetzung

Plattformen & Umsetzung: Facebook, Instagram, TikTok & Co.

Was ist eine Insta-Story? Wer kommuniziert über X (ehemals Twitter)? Und warum kann die Veröffentlichung von Videos für Vereine sinnvoll sein? Um Social-Media-Kanäle für Bilder, Videos und Kurznachrichten erfolgreich zu betreiben, gelten für Vereine bestimmte Bedingungen und Erfolgsfaktoren.

Facebook: Vernetzung mit Gleichgesinnten

In einem Ranking der Online-Datenbank statista war Facebook im Januar 2024 das soziale Netzwerk mit den meisten Mitgliedern. 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 mittlerweile vor allem 30-39-Jährige aus allen gesellschaftlichen Gruppen, wobei dieses Netzwerk auch bei anderen Altersgruppen vergleichsweise weit verbreitet ist.

Über ein privates **Profil** gibt es die Möglichkeit, sich mit anderen Nutzer:innen zu vernetzen, um dann in der Facebook-Community eigene und fremde Texte, Bilder, Videos oder Veranstaltungen zu teilen. Durch verschiedene Einstellungen der Privatsphäre wird festgelegt, wer die Beiträge sehen darf: öffentlich (für alle), nur Freund:innen oder einzelne Personengruppen. Über die Nachrichtenfunktion (Facebook-Messenger) kann mit einzelnen Personen oder Gruppen privat kommuniziert werden. Dabei ist es sehr wichtig, dass Worte in Chats mit Bedacht gewählt werden, da diese, wie jede andere schriftliche Kommunikation, gespeichert oder kopiert werden können.

Mit Organisationen kann in Kontakt getreten werden, indem deren Seite mit einem „Gefällt mir“ markiert und/oder abonniert wird. Der Unterschied: Klickt man „Gefällt mir“, bekundet man sein generelles Interesse an der Seite. Möchte man dagegen auf dem Laufenden bleiben und die aktuellsten Inhalte der Organisation auf der eigenen Hauptseite, dem sogenannten News Feed, angezeigt bekommen, dann empfiehlt es sich, die Seite zu abonnieren.

Die Facebook-Seite für den Verein

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



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

Ein Vereinsprofil wird bei Facebook als „Seite“ angelegt. Dafür wählt eine über ihren persönlichen Account eingeloggte Person im Menü den Punkt „Seiten“ und dann „Neue Seite erstellen“ aus. Der/die Inhaber:in des privaten Accounts wird automatisch Administrator:in der Seite, kann später aber auch andere – beziehungsweise zusätzliche – Administrator:innen bestimmen. Es ist ratsam, mindestens zwei Administrator:innen für eine Seite zu ernennen.

Facebook bietet beim Erstellen der Seite eine automatische Vorschau an, in die die notwendigen angegebenen Informationen übernommen werden. Für die Seitenerstellung ist es erforderlich einen Seitennamen anzugeben und eine Kategorie auszuwählen (hier geht es um die Art der Organisation, z.B. gemeinnützige Organisation). Eine detaillierte Beschreibung sowie Bilder, Adresse und andere Informationen können auch im Nachhinein noch angegeben werden.

Die Vernetzung mit möglichst vielen am Verein interessierten Personen und Organisationen ist die erste Aktion, sobald das Vereinsprofil angelegt ist. Die Option „Freunde einladen“ befindet sich unter dem 3-Punkte-Menü rechts auf der Seite. Die ausgewählten Profile erhalten dann den Vorschlag, die Seite der Organisation mit „Gefällt mir“ zu kennzeichnen oder sie zu abonnieren.

Beim nächsten Einloggen: Um die eigene Organisationsseite aufzurufen, meldet man sich über sein privates Profil an und klickt auf das Konto-Bild oben im Hauptmenü. Dort wählt man „Alle Profile ansehen“ aus und gelangt zur Übersicht aller Profile, die mit dem eigenen Konto verknüpft sind. Dort erscheint auch das Profil der Organisation. Mit einem Klick darauf gelangt man zur Organisationsseite.

Wie auch bei anderen Social-Media-Plattformen kann bei Facebook ein Profilbild und ein Titelbild gestaltet werden. Das Profilbild ist dazu da, von anderen Nutzer:innen schnell erkannt zu werden. Hier bietet es sich an, das Logo des Vereins zu verwenden. Das Titelbild ist nur auf der Profil-Seite zu sehen. Das Motiv spiegelt wider, wer der Verein ist und was diesem wichtig ist. Dabei muss unbedingt das Urheberrecht des Fotos beachtet werden.



Mehr Informationen zu **Urheber- und Persönlichkeitsrechten** bei Fotografien befinden sich im digital verein(t)-Handbuch „Fotos im Netz: Aufnahmen machen, Rechte klären und online verwenden“.

Um den Verein über die Organisationsseite möglichst breit auf Facebook sichtbar zu machen, müssen regelmäßig Inhalte gepostet werden. Das Liken und Teilen von Beiträgen sorgt für einen Streueffekt und der Verein kann so mehr Aufmerksamkeit gewinnen. Außerdem sind die folgenden drei Funktionen besonders nützlich für Vereine:

- **Personen zur Seitenverwaltung hinzufügen**

Ist man auf der Profilseite der Organisation, dann befindet sich links die Spalte „Seite verwalten“. Wählt man dort „Einstellungen“ aus, öffnet sich das Einstellungsmenü. Unter „neue Seitenversion“ können die Zugriffsrechte verwaltet und eingesehen werden. Hier kann ausgewählt werden, welche Personen vollen Zugriff auf die Facebook-Seite oder auf die Verwaltung einzelner Aufgaben (Tasks) erhalten. Zu den Aufgaben zählen Content-Management, Nachrichten beantworten, Community-Interaktion, Werbeanzeigen oder Insights verwalten. Achtung: Es können nur Personen die Seite (mit-)verwalten, die auch einen Facebook-Account besitzen. Die Zugriffsrechte können nur von Seitenadministrator:innen verwaltet werden.

- **Gruppen erstellen**

Zur Kommunikation unter Vereinsmitgliedern können Facebook-Gruppen genutzt werden. Dafür gibt es verschiedene Privatsphäre-Einstellungen:

- 1 öffentlich, das heißt jede Facebook-Nutzer:in kann die Mitglieder der Gruppe und ihre Beiträge sehen. Es kann eingestellt werden, dass eine Administrator:in Mitglieder und Besucher:innen bestätigen muss, bevor diese das erste Mal einen Beitrag verfassen.
- 2 privat, sodass nur Mitglieder andere Gruppenmitglieder und deren Beiträge sehen können. Auch die Sichtbarkeit in der Facebook-Suche kann eingestellt werden: Verborgene Gruppen können nur von Mitgliedern der Gruppe gefunden werden, sichtbare Gruppen können von jeder Person gefunden werden. Beitrittsanfragen bei privaten Gruppen müssen zunächst genehmigt werden.

- **Veranstaltungen erstellen**

Wenn möglichst viele Menschen auf ein großes Sommerfest oder den nächsten Online-Workshop aufmerksam gemacht werden sollen, ist die Funktion „Veranstaltung erstellen“ empfehlenswert. Dabei gibt es die Möglichkeit eine Veranstaltung als kostenlos oder mit Ticketlink anzulegen. Die Veranstaltungslinks lassen sich in E-Mails oder Chats teilen, um ausgewählte Personen einzuladen.

Hinweis für den privaten Gebrauch: Bei Veranstaltungen, die für den privaten Rahmen geplant werden, sollte öffentliche Sichtbarkeit der Veranstaltung eingeschränkt werden. Wird eine eigentlich private Veranstaltung als „öffentlich“ gekennzeichnet, besteht die Gefahr sogenannter Facebook-Partys mit einer Menge ungewollter Gäste, da alle die Veranstaltung sehen können.

Tipp 8 / **Profil datensparsam und sicher einrichten.**

Sowohl bei der privaten als auch bei der öffentlichen Nutzung von Facebook muss auf den Datenschutz geachtet werden. Facebook ist ein kostenfreies Netzwerk, das sich über Werbung finanziert. Diese Werbung wird individuell personalisiert im Facebook-Menü rechts oder innerhalb des News Feeds angezeigt. Je mehr Nutzer:innen von sich preisgeben, indem sie beispielsweise vielen Organisationen folgen, oft mit Beiträgen interagieren oder Bilder mit Ortsangaben posten, desto mehr Informationen sammelt Facebook, um vermeintlich passende Werbung zu präsentieren.

Unter dem Menüpunkt „Einstellungen“ können die Privatsphäre-Einstellungen des Profils individuell angepasst werden. Dabei stehen unter anderem folgende Optionen zur Verfügung:

- Wer darf auf der Seite Beiträge veröffentlichen?
- Wer kann die von dem Profil abonnierten Personen und Seiten einsehen?
- Wer darf das Profil in Beiträgen markieren?
- Wer kann das Profil- und Titelbild sehen?
- Wer darf den Verein kontaktieren?

Bevor diese Einstellungen festgelegt werden, sollte der Verein seine Ziele und Schwerpunkte für die Nutzung der Plattform klar definieren. Es ist wichtig, ein ausgewogenes Verhältnis zwischen dem Schutz der Privatsphäre und der angestrebten öffentlichen Reichweite zu finden und die Einstellungen entsprechend sorgfältig abzuwägen.

Instagram: Die Plattform für Visuelles

Instagram gehört ebenso wie Facebook oder der Messengerdienst WhatsApp zum Konzern Meta und wird insbesondere von jüngeren Menschen ab 13 Jahren genutzt. Der kostenlose Onlinedienst zum Teilen von Fotos und Videos wird vor allem mobil verwendet. Instagram vereint die Eigenschaften eines Mikroblogs (kurze, prägnante Beiträge) mit den Funktionen einer audiovisuellen Plattform.



Ein **Blog** ist wie ein persönliches Tagebuch im Internet, in dem jemand regelmäßig Texte, Bilder oder Videos veröffentlicht, um Gedanken, Erfahrungen oder Informationen mit anderen zu teilen. Die Einträge erscheinen meistens in chronologischer Reihenfolge, sodass die neuesten Beiträge oben stehen. Menschen können diese Beiträge lesen, kommentieren und oft auch über soziale Medien teilen.

Instagram ist nicht nur leicht zu bedienen, sondern auch vielseitig. Fotos oder Videos werden einfach mit dem Smartphone gemacht, hochgeladen und können dann mit Texten, Hashtags und Filtern angepasst werden. Alternativ lassen sich die Bilder und Videos vor dem Hochladen in Designprogrammen bearbeiten, bevor sie auf Instagram veröffentlicht werden. Die Masse der Inhalte, die auf Instagram geteilt werden, wie Fotos, Videos, Texte und andere Medien, werden als Content bezeichnet.

Mit einem Instagram-Profil können Vereine 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. Vereine haben so zum Beispiel die Möglichkeit, das anstehende Sommerfest oder das nächste offene Teamtraining zu bewerben. Da Instagram bei jungen Menschen besonders beliebt ist, eignet sich die Plattform vor allem für Vereine, die diese Zielgruppe ansprechen wollen. Dabei ist zu beachten, dass alle Botschaften und Angebote visuell vermittelt werden müssen. Es ist also sinnvoll, sich vorab zu überlegen, ob es im Verein die technischen und rechtlichen Voraussetzungen und genügend Inhalte für ansprechende Bilder gibt.

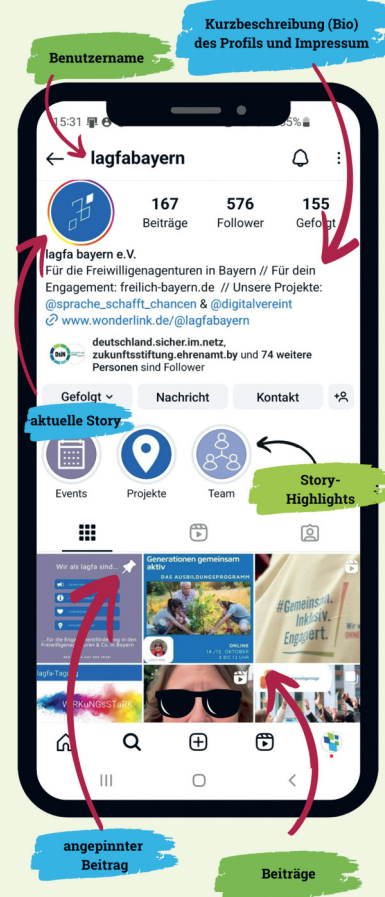


Das aus dem E-Mail-Verkehr bekannte Symbol „@“ wird auf verschiedenen Social-Media-Plattformen zur **Markierung** anderer Profile und Seiten benutzt. So geht's: Hinter dem @ folgt ohne Leerzeichen der Name des gewünschten Profils, das im Post erwähnt und somit eingebunden werden soll. Hierdurch wird auch das Teilen des Posts vereinfacht bzw. erlaubt.

Außerdem gibt es die Möglichkeit, **Insta-Stories** hochzuladen. Eine Story besteht aus einem hochgeladenen Bild oder Video, das für 24 Stunden im Profil zu sehen ist und dann automatisch wieder gelöscht wird – es sei denn, die Story wird in den Story-Highlights abgespeichert. Diese Highlights sind unterhalb der Profilbeschreibung auf der Profilseite zu finden und sind immer sichtbar. Durch das Abspeichern einer Story als Highlight werden besonders schöne Momente festgehalten. Über sogenannte Link-Sticker lassen sich Links zu zum Beispiel der eigenen Website in der Story einsetzen. Auch Ort und Zeit, Hashtags oder Erwähnungen (@-Symbol), Text und Emojis sowie vieles mehr können in Storys sichtbar oder unsichtbar platziert werden.



Infografik: Ein Instagramprofil in der Übersicht



Für einen professionellen Instagram-Auftritt des Vereins sollte ein **Unternehmenskonto** erstellt werden. Wer mag, kann seine Instagram- und Facebook-Accounts auch miteinander verknüpfen. Dies ist kein Muss. Jedoch bietet die sogenannte Meta Business Suite unter anderem die Möglichkeit, die Beiträge für beide Kanäle einzuplanen und zu synchronisieren. Das kann zeitliche Ressourcen sparen.



Mehr zu Funktionen wie der **Planung von Beiträgen** steht im digital verein(t)-Handbuch „Soziale Netzwerke nutzen: Funktionen, Planung und Communitymanagement“.

Der Wechsel zu einem sogenannten „professionellen Konto“ kann in den Profileinstellungen durchgeführt werden. Nach der Entscheidung für ein professionelles Konto muss für dieses eine Kategorie ausgewählt werden (z.B. gemeinnützige Organisation / non-profit). Optional können im selben Schritt zusätzliche (Kontakt-)Informationen angegeben werden, dies ist aber auch später noch möglich.

Durch die Umwandlung in ein professionelles Konto werden Echtzeit-Kennzahlen über den Abruf der Storys und Beiträge im Tagesverlauf zusammengestellt. Zudem sind anonymisierte Informationen über die Altersstruktur und den Wohnsitz der Nutzer:innen erhalten.

Zu erkennen ist dadurch beispielsweise, ob mehr Frauen oder Männer die Inhalte anschauen und zu welcher Zeit sie hauptsächlich aktiv sind. Durch diese Zusatzfunktion können Beiträge besser an die Zielgruppe angepasst werden.



Instagram-Accounts mit einem **blauen Haken** sind verifizierte Profile. Dadurch wissen Nutzer:innen, dass es sich tatsächlich um das offizielle Profil einer öffentlichen Person oder einer Organisation 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 Zahl an Abonnent:innen.

- Das Konto entspricht den Nutzungsbedingungen und Gemeinschaftsrichtlinien von Instagram.
- Seit August 2023 können die blauen Haken für einen monatlichen Betrag auch gekauft werden.

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

- Wenn das Profil auf den **privaten Modus** umgestellt ist, sehen nur die Personen Beiträge, die als Follower bestätigt wurden. Der private Modus kann in den Konto-Einstellungen aktiviert werden und ist nur für persönliche Profile verfügbar, nicht für Unternehmensaccounts.
- Für persönliche Accounts kann die Funktion **„Enge Freunde“** genutzt werden. In den Kontoeinstellungen kann dafür eine Liste „Enge Freunde“ erstellt werden. Jede geteilte Story kann dadurch einem anderen Kreis von Menschen gezeigt werden – entweder allen Abonnent:innen oder nur ausgewählten Personen, die zu dieser Liste hinzugefügt wurden.
- Unter den Sicherheitseinstellungen ist für Vereine insbesondere die **Kommentareinstellung** interessant. Diese ermöglicht es, unangemessene Kommentare zu verbergen. Es ist zudem möglich, manuell festzulegen, welche Wörter als Beleidigung eingestuft werden.

Auch bei Instagram ist die intensive Beschäftigung mit den Sicherheitseinstellungen wichtig. Welche im Einzelnen vorgenommen werden, sollte gemeinsam im Verein entschieden werden.

X: Die Plattform für Kurznachrichten

X (ehemals 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 **Posts**, veröffentlicht oder Beiträge von anderen geteilt („repostet“). Seit der Übernahme der Plattform durch Elon Musk ziehen sich aus Protest gegen den wenig regulierten Umgang mit Desinformation und weitere Änderungen immer mehr Institutionen, Redakteur:innen und Einzelpersonen von der Plattform zurück. Vereine sollten daher im Vorfeld genau prüfen, ob die Nutzung von X für sie einen Mehrwert bietet.



Ein Post darf eine Länge von maximal 280 Zeichen haben. Diese Textnachrichten sind öffentlich, das heißt nicht nur für Personen mit einem Account sichtbar. Posts enthalten häufig Hash-tags und Links, die zum Beispiel auf Inhalte der Vereinswebsite verweisen. Durch ein @-Zeichen können andere Nutzer:innen in dem Text verlinkt werden. Zudem lassen sich auch Umfragen erstellen oder live und online Diskussionen veranstalten.

Ein X-Profil kann für Vereine sinnvoll sein, die sich für aktuelle gesellschaftliche, politische oder kulturelle Themen engagieren. Auf X können sich Vereine an Diskussionen in ihrem Tätigkeitsfeld beteiligen und so auf ihre Arbeit aufmerksam machen. Vereine können selbst Beiträge zu aktuellen Ereignissen verfassen. Außerdem sollten Posts von Personen und Organisationen abonniert und geteilt werden, die eine wichtige Stimme in dem Tätigkeitsbereich des Vereins haben.

Um zu einem bestimmten Thema zu diskutieren, werden sogenannte **Threads** (dt. Fäden) genutzt, in denen Gesprächsfäden sozusagen weitergesponnen werden. Dazu wird ein weiterführender Beitrag oder eine Reaktion als Kommentar unter dem ausschlaggebenden Post hinzugefügt. So fächern sich die weiteren Thread-Beiträge chronologisch auf. Es empfiehlt sich zur Übersichtlichkeit, innerhalb eines Threads zu diskutieren.

Was mache ich, wenn ein Sachverhalt einer ausführlichen Erklärung bedarf? Aufgrund der begrenzten Zeichenanzahl, werden längere Beiträge oft nummeriert, z.B. (1/3, 2/3, 3/3). Auch diese können am übersichtlichsten als Kommentare in einem Thread organisiert werden. Obwohl dies von der eigentlich Idee der Kurznachrichten abweicht, lassen sich so auch längere Beiträge teilen.

Live-gehen: Mittlerweile bietet X an, Diskussionen per Live-Audio-Gespräch in sogenannten „Spaces“ (dt. Räume) zu veranstalten beziehungsweise daran teilzunehmen. Der „Host“ (dt. Gastgeber:in) kann hierzu unbegrenzt viele Menschen einladen und ungebetene Gäste blockieren oder stummschalten. Maximal 10 Personen können gleichzeitig sprechen. Bisher lassen sich Spaces nur auf mobilen Endgeräten veranstalten. Für Organisationen bietet dies eine weitere gute Möglichkeit, ihre Veranstaltungen in den digitalen Raum zu verlegen. Spaces werden dabei oben in der X-App als Highlights präsentiert und erhalten so Aufmerksamkeit. Mehr Infos dazu gibt es im X Hilfe-Center.

Die Erstellung eines Profils bei X kann über die Webseite x.com oder die X-App erfolgen. Durch den Charakter der Plattform als „schnelles“ Nachrichtenmedium bietet sich die mobile Nutzung über die App an. Für die Registrierung wird eine E-Mail-Adresse sowie ein sicheres Passwort benötigt. Für den Account sollte ein Benutzername gewählt werden, der den Verein repräsentiert und leicht zu merken und zu finden ist.

Nach der Kontoerstellung wird das Profil vervollständigt, indem ein Profilbild (beispielsweise das Vereinslogo) und eine kurze Beschreibung („Bio“) hinzugefügt werden, die den Verein und seine Aktivitäten beschreibt. Auch ein ansprechendes Titelbild kann hinzugefügt werden.

Nach Einrichtung des Kontos sollte bei X recherchiert werden, welche Personen oder Organisationen ebenfalls auf der Plattform vertreten sind und für die Anliegen des Vereins von Interesse sein könnten. Durch das Folgen dieser Accounts erscheinen automatisch aktuelle Informationen aus deren Tätigkeitsfeldern in der eigenen „Timeline“ (entspricht einer Startseite, auf der aktuelle und relevante Beiträge angezeigt werden).

Wichtig auf X:

- Nicht-öffentliche Kommunikation ist bei X über eine **Direktnachricht** möglich. Mit dieser Funktion wird ein Inhalt ausschließlich mit nur einer Person bei X geteilt. Beim Posten sollte unbedingt darauf geachtet werden, ob gerade öffentlich oder per Direktnachricht geschrieben wird. Wenn ein Beitrag öffentlich gestellt ist, können alle Nutzer:innen der Plattform den Beitrag sehen. Auch für Personen ohne Account sind Inhalte teilweise sichtbar oder per Suchmaschine auffindbar.
- Laut den Richtlinien von X sind Beleidigungen, Hassrede und die Verbreitung **falscher Informationen** auf der Plattform untersagt und werden (bspw. durch Sperrung von Accounts) geahndet. Allerdings wird oft kritisiert, dass diese Maßnahmen unzureichend umgesetzt werden und die Reaktionen auf gemeldete Verstöße inkonsistent und oft zu spät erfolgen. Dies führt dazu, dass viele Nutzer:innen weiterhin **Belästigungen** und falschen Informationen ausgesetzt sind, was die Glaubwürdigkeit und das Sicherheitsgefühl auf der Plattform beeinträchtigt.
- Die Sicherheit des Accounts kann im Menü durch **Sicherheits-Einstellungen** wie einen Passwort-Zurücksetzungsschutz und Zwei-Faktor-Authentifizierung erhöht werden, da es Fremden so erschwert wird, Kontrolle über den Account zu erlangen.

- Im Bereich „**Datenschutz und Sicherheit**“ können weitere Einstellungen zur Sicherheit vorgenommen werden. Es ist hier unter anderem möglich, Markierungen und die Auffindbarkeit des Profils zu steuern.

TikTok: Das Videoportal für junge Kreative

TikTok wurde berühmt durch kurze Tanz-Videos und ist eines der am schnellsten wachsenden Netzwerke. Nach Unternehmensangaben nutzten Ende 2023 in Deutschland 20,9 Millionen Menschen die Plattform. Weltweit sind es weit mehr als 1,5 Milliarden. TikTok gilt heute als eines der populärsten sozialen Netzwerke weltweit.

Was macht TikTok aus?

Der spielerische und kreative Umgang bei der Erstellung der Clips ist Markenkern der Plattform. Sogenannte **Challenges** sorgen dafür, dass sich Videos rasant verbreiten. Zudem sorgt der Algorithmus des Feeds dafür, dass auch Inhalte von kleinen Accounts vielen Menschen angezeigt werden.



Dezentrale soziale Netzwerke wie das **Fediverse** sind eine sinnvolle Alternative zu X. Sie bieten mehr Datenschutz und Kontrolle über eigene Inhalte, da sie nicht von einem einzelnen Unternehmen, sondern von vielen unabhängigen Servern betrieben werden.
digitalcourage.de/digitale-selbstverteidigung/fediverse
joinmastodon.org/de

Wer nutzt TikTok?

Für Vereine ist das Netzwerk interessant, wenn eine junge Zielgruppe erreicht werden soll, die durch herkömmliches Marketing schwerer zu erreichen ist. Jedoch wird die Plattform zunehmend nicht mehr nur von Teenagern genutzt: Im Juni 2024 waren knapp 30% aller TikTok Nutzer:innen 35 Jahre oder älter.

Wie kann ein Verein TikTok nutzen

TikTok ist als App in den gängigen App-Stores zu finden. Mittels Browseransicht lassen sich Inhalte aber auch online am Computer ansehen und das Profil pflegen.

Die Registrierung erfolgt über die TikTok-App. Zur Anmeldung wird eine E-Mail-Adresse, Telefonnummer oder die Verknüpfung eines anderen Social-Media-Kontos benötigt. Nach der Registrierung kann – wie bei anderen Sozialen Netzwerken auch – ein Profil erstellt werden, indem ein passender Benutzername und ein Profilbild gewählt sowie eine kurze Biografie hinzugefügt werden.

Jeder Account besitzt einen individuellen, sogenannten **TikCode**, zu finden im Profil hinter den drei Punkten oben rechts. Dieser QR-Code ermöglicht durch Scannen den schnellen Sprung zu bestimmten Accounts. Er kann in andere Soziale Netzwerke oder der eigenen Website eingebaut werden.

Bei TikTok dreht sich alles um selbst erstellte Videos mit einer Länge von 15 Sekunden bis zu 10 Minuten. Die Videos können direkt in der App aufgenommen und bearbeitet werden. TikTok bietet verschiedene Bearbeitungswerkzeuge, Filter und Effekte, um kreative Clips zu gestalten. Musik und Sounds spielen dabei eine zentrale Rolle. Es ist möglich, beliebte Musik oder Sounds aus der TikTok-Bibliothek zu den Videos hinzuzufügen, was die Reichweite der Videos erhöhen kann.

Beim Posten von Videos auf TikTok können Nutzer:innen die Sichtbarkeit eines Clips anpassen, sodass ein Video entweder öffentlich, nur für Follower, Freunde (Follower, denen man auch zurückfolgt) oder nur für den User selbst sichtbar ist.

Andere Accounts können im Video markiert („getagged“) werden, indem deren Benutzername mit einem @-Symbol in die Beschreibung, die zusammen mit dem Video angezeigt wird, eingefügt wird. Die Beschreibung kann auch Hashtags enthalten und hilft, den Inhalt des Videos zu erläutern und die Sichtbarkeit zu steigern. Hashtags sind besonders nützlich, um die Reichweite zu erhöhen, da sie das Video in relevante Themen und Trends einordnen.

TikTok bietet verschiedene Möglichkeiten, die eigene Privatsphäre zu schützen und gegen Hass vorzugehen. Der Account kann zum Beispiel auf „privat“ gestellt werden, sodass nur bestätigte Follower die Inhalte sehen. Die Sichtbarkeit Ihrer „Gefällt-mir“-Angaben kann verborgen werden sowie die Kommentarfunktion deaktiviert werden. Zusätzlich kann eingestellt werden, dass die eigenen Videos nicht mehr unter „Vorschläge“ auffindbar sind. Falls gewünscht, kann die Nachrichtenfunktion komplett deaktiviert werden. Unliebsame Follower können entfernt oder blockiert werden. Begegnet einem Hass und Hetze, sollten die entsprechenden Beiträge oder Konten gemeldet werden, was anonym möglich ist.

Worauf sollte man bei TikTok achten?

TikTok steht wegen des Einflusses der chinesischen Regierung auf den Mutterkonzern ByteDance in der Kritik. So werfen Kritiker:innen dem Konzern vor, sich aufgrund staatlicher Beteiligungen nicht mehr hinreichend gegen Zensur wehren zu können. TikTok bestreitet jegliche Einflussnahme.

Ebenfalls zu beachten ist, dass es sich bei den zum Teil sehr jungen Nutzer:innen um eine sensible Zielgruppe handelt. Jugendliche müssen vor Gefährdungen im digitalen Raum in besonderer Weise geschützt werden. Das Mindestalter von 13 Jahren bzw. die Zustimmung der Eltern wird in der Praxis nicht überprüft und lässt sich mühelos umgehen.

YouTube, Vimeo & Co.: Plattformen für Videos

Durch Videos können Aktivitäten des Vereins lebendig präsentiert werden und eine breite Zielgruppe erreichen. Mögliche Arten von Videos umfassen Imagevideos des Vereins, Aufzeichnungen von Veranstaltungen, Tutorials, Interviews mit Mitgliedern und weitere kreative Formate.

Videoplattformen wie YouTube, Vimeo und Dailymotion können zu den Sozialen Netzwerken gezählt werden, da sie Nutzer:innen ermöglichen, Videos zu teilen, zu kommentieren und zu bewerten. Durch Abonnements fördern sie die Interaktion mit Followern und den Aufbau von Gemeinschaften.

Ein großer Vorteil von Videoplattformen ist es, dass die dort hochgeladenen Videos problemlos in die Website des Vereins eingebunden werden können. Dadurch können Vereine ihre Online-Präsenz verstärken und den Besuchern ihrer Website ansprechende visuelle Inhalte bieten.

YouTube

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.

Für die Erstellung eines YouTube-Accounts wird ein Google-Konto benötigt. Über den Menüpunkt „Anmelden“ kann sowohl auf der Website als auch in der YouTube-App die entsprechende Registrierung vorgenommen werden.

Unter der Rubrik „Mein Kanal“ muss dann im Profil der Name des Accounts festgelegt werden, der den Vereinsnamen (eventuell verkürzt) widerspiegeln sollte. Das Profil wird außerdem der Kategorie zugeordnet, die am besten zu den geplanten Inhalten des Kanals passt.

Die Kanal-Informationen müssen im Profil ausgefüllt werden, inklusive Verlinkung zum Impressum auf der Vereinswebsite. Zur Bearbeitung der Informationen auf „Mein Kanal“ klicken. Dort befindet sich in der rechten Ecke der Button „Kanal anpassen“ und dort „Kanalinfo“ auswählen. Hier kann der Verein in einer kurzen Beschreibung vorgestellt werden. Unter „Details“ wird eine E-Mail-Adresse angegeben. Ob diese und die Ortsangabe sichtbar sein sollen, muss vorher im Verein abgestimmt werden. Unter „Links“ kann das Impressum verlinkt werden, indem die Internetadresse (URL) der Vereinswebsite in das Feld kopiert wird. Wenn der Verein keine eigene Website hat, muss das Impressum direkt auf YouTube hinterlegt werden, denn hier, wie auch in den anderen Sozialen Netzwerken, gilt die Impressumspflicht.

Tipp 9

Einstellungen zur Sichtbarkeit von Inhalten vor Veröffentlichung klären.

Im Unterschied zu TikTok werden YouTube-Videos nicht direkt auf der Plattform erstellt, sondern als vorab gefilmte Videodatei vom Computer oder Smartphone aus hochgeladen. Vor Veröffentlichung kann das Video jedoch direkt auf der Plattform im sogenannten YouTube Studio bearbeitet werden (z.B. Schnitt, Untertitel, Soundeffekte, Kontrastanpassungen etc.). Während des Upload-Vorgangs können die Videodetails eingegeben werden. Dazu gehört der Titel und eine Beschreibung des Videos und die Auswahl eines Thumbnails (Vorschaubild).

Bei YouTube stehen drei Privatsphäre-Einstellungen zur Veröffentlichung eines Videos zur Verfügung: öffentlich, nicht gelistet oder privat.

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

Auf **private Videos** können nur ausgewählte Nutzer:innen zugreifen. Diese Einstellung ist beispielsweise sinnvoll, wenn der Verein Zusammenschnitte von Veranstaltungen veröffentlicht, die nur für Vereinsmitglieder bestimmt sind. Das Video wird nicht im Kanal oder bei YouTube-Suchergebnissen auftauchen. Nur Personen, die vom erstellenden Account eingeladen werden, können private Videos sehen. Dafür müssen sie selbst einen YouTube-Account haben und eingeloggt sein.

Nicht gelistete Videos werden Nutzer:innen bei der Suche nicht angezeigt. Nur wer die korrekte URL zum Video hat, kann auf dieses zugreifen. So kann zum Beispiel ein Video hochgeladen werden, das nur für die Einbettung auf der Vereinswebseite gedacht ist.

Mit der Funktion **„Geplante Veröffentlichung“** kann die Veröffentlichung eines Videos zu einem späteren Zeitpunkt geplant erfolgen. Das Video wird dann nicht direkt veröffentlicht, sondern erst zum angegebenen Zeitpunkt.



YouTube Studio ist eine zentrale Plattform zur kostenlosen Verwaltung des YouTube-Kanals. Hier können Videos hochgeladen und bearbeitet werden sowie detaillierte Statistiken wie Zuschauerbindung eingesehen und Livestreams erstellt werden. Die Benutzeroberfläche bietet umfangreiche Werkzeuge, um die Performance der Inhalte zu analysieren und den Kanal effizient zu betreuen.

Vimeo

Vimeo ist ähnlich wie YouTube weit verbreitetes Videoportal. Vimeo bietet sowohl eine kostenfreie Basis-Nutzung als auch mehrere kostenpflichtige Abonnement-Pläne an. Auch hier stehen umfangreiche Einstellungsmöglichkeiten sowie Tools zur Bearbeitung und Analyse von Videos zur Verfügung.

Nach der Registrierung kann ein Profil eingerichtet werden. In der Rubrik „Über uns“ können Informationen über den Verein eingefügt und das Impressum hinzugefügt oder verlinkt werden. Zudem besteht die Möglichkeit, ein Profilbild hochzuladen. Zur Veröffentlichung eines Videos wird – wie bei YouTube – über den Button „Hochladen“ eine Datei vom Rechner oder Smartphone hinzugefügt. Nach dem Upload müssen ein Titel und eine prägnante Beschreibung zum Video hinzugefügt werden.

Bei Vimeo werden vielfältigere **Privatsphäre-Optionen** angeboten als bei YouTube. Bei der Frage, wer das Video sehen kann, besteht die Wahl zwischen:

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

Außerdem kann festgelegt werden, ob die Videos eingebettet werden können und wer das Video kommentieren darf.

Dailymotion

Dailymotion ist eine Videoplattform mit Sitz in Paris und unterliegt daher den europäischen Datenschutzrichtlinien. Die Funktionen der Plattform ähneln YouTube und Vimeo. Auch hier kann nach (kostenfreier) Registrierung ein Profil erstellt und mit Bild sowie Beschreibung gestaltet werden. Das Veröffentlichen von Videos ist hier mit drei Privatsphäre-Optionen möglich: öffentlich sichtbar, nicht gelistet (nur über den direkten Link aufzurufen) und privat (nur für Uploadenden sichtbar).

Tipp 10 / Videos mit sinnvollen Titeln, Beschreibungstexten und Suchbegriffen versehen.

Mit einem ansprechenden Titel, einer genauen Beschreibung und bekannten Suchbegriffen steigt die Chance, dass ein Video auf einer Videoplattform oder mit Hilfe einer Suchmaschine gefunden wird. Auch wenn die Algorithmen der Suchmaschinen und damit die Auffindbarkeit des eigenen Contents (egal ob Blogbeiträge, Bilder oder Videos) nicht zu 100% gesteuert werden können, helfen durchdachte und zielgruppen-gerechte Beschreibungstexte und passende Verlinkungen, die Auffindbarkeit zu steigern.



Wie **Hashtags und Markierungen** zum Erfolg eines Videos beitragen können und wie man eine Community aufbaut, erklärt das digital verein(t) Handbuch „Soziale Netzwerke nutzen: Funktionen, Planung und Community Management“.



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.



Als Übung zusammen mit Vereinsmitgliedern denselben Suchbegriff bei YouTube eingeben. Danach die Ergebnisse vergleichen und diskutieren, woher eventuelle Unterschiede in den Suchergebnissen resultieren könnten.

Ein Videokanal erfordert im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen einen spürbar höheren Aufwand, da hier nicht nur das Bild, sondern auch der Ton eine zentrale Rolle spielt. Bei der Auswahl des richtigen Aufzeichnungsgeräts gibt es erhebliche Unterschiede in Preis und Qualität. Besonders für die Öffentlichkeitsarbeit ist es entscheidend, dass die Videos professionell wirken. Ob also ein Smartphone, ein Camcorder oder eine digitale Spiegelreflexkamera zum Einsatz kommt, hängt stark vom verfügbaren Budget und den eigenen Erwartungen ab. Ein externes Mikrofon kann die Tonqualität erheblich verbessern und den Gesamteindruck deutlich aufwerten.

Neben der technischen Ausstattung ist es wichtig festzulegen, welche **Inhalte** das Video transportieren soll. Ein Plan, welche Filmabschnitte in welcher Reihenfolge auftauchen sollen, kann hilfreich sein. Was ist die Hauptbotschaft? In welche Geschichte lässt sich diese Aussage packen? Und welche Bilder können die Botschaft unterstützen?

In jedem Fall wird eine Videobearbeitungssoftware benötigt. Hier gibt es sowohl kostenlose als auch kostenpflichtige Angebote. Vor der Entscheidung für ein Programm sollte geprüft werden, welcher Funktionsumfang gebraucht wird, welche Kenntnisse für den Gebrauch der Software notwendig sind und ob diese jemand im Verein hat oder sich aneignen kann und möchte.



Mit der kostenlosen Videobearbeitungssoftware **DaVinci Resolve** lassen sich Clips zusammenfügen, lange Aufnahmen kürzen und Tonkorrekturen vornehmen. Die bearbeiteten Videos können direkt für Plattformen wie Vimeo und YouTube exportiert werden. Aufgrund der zahlreichen Funktionen sollten Einsteiger etwas Zeit für die Einarbeitung einplanen. Vor dem Download ist es wichtig, die Systemanforderungen zu prüfen, um die Kompatibilität sicherzustellen.

www.blackmagicdesign.com/de/products/davinciresolve

Für Mac-Nutzer:innen bieten sich das vorinstallierte iMovie und die kostenlose Version von **Movavi** an, die für alle Betriebssysteme verfügbar ist. Beide Programme sind besonders einsteigerfreundlich und bieten grundlegende Videobearbeitungsfunktionen. Allerdings ist bei Movavi zu beachten, dass einige erweiterte Funktionen nur in der kostenpflichtigen Version verfügbar sind. Beide Programme ermöglichen den Export bearbeiteter Videos direkt auf YouTube.

www.movavi.de

Die **YouTube Audio-Mediathek** bietet eine große Auswahl an lizenzfreier Musik und Soundeffekten, die ideal für Videoprojekte verwendet werden können. Die Mediathek ermöglicht eine schnelle Suche nach passendem Audiomaterial, und ein Hinweis auf den jeweiligen Lizenztyp gibt an, unter welchen Bedingungen die Musik genutzt werden darf. Während die meisten Titel lizenzfrei sind, erfordern einige die Angabe des Copyrights, wenn sie verwendet werden. Die Mediathek kann über das eigene YouTube Profil in der Rubrik YouTube Studio gefunden werden.



Ausführliche Informationen zu **Bild- und Persönlichkeitsrechten** sind im digital verein(t)-Handbuch „Fotos im Netz: Aufnahmen machen, Rechte klären und online verwenden“ zu finden:



Handbuch von digital verein(t): Öffentlichkeitsarbeit im Verein. Fotos im Netz: Aufnahmen machen, Rechte klären und online verwenden

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 besteht die Möglichkeit, Veranstaltungen einzustellen, Informationen weiterzugeben oder nach Freiwilligen für Aktionen zu suchen. So vernetzen sich Vereine mit den Anwohner:innen und erlangen eine höhere Sichtbarkeit in ihrem lokalen Umfeld.

Für die **Anmeldung** muss die Büroadresse, die E-Mail-Adresse der Organisation und die Art des Vereines angegeben werden. Zusätzlich braucht es eine feste Ansprechperson, die über ein Personen-Profil bei nebenan.de verfügt. Mitarbeitende beziehungsweise Mitglieder von Organisationen, die das Organisationsprofil betreuen, sind verpflichtet, sich mit Klarnamen zu registrieren. Diese Information ist nicht öffentlich sichtbar. Ist die Anmeldung beendet, können auf der Profilseite des Vereins Öffnungszeiten, Bürostandort, Kontaktinformationen, Reichweite und Kernthemen angegeben werden.

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

Die **Kommunikation** erfolgt über Beiträge. Dabei empfiehlt es sich, in einem ersten Beitrag kurz den Verein vorzustellen. Die Reichweite kann pro Post individuell festgelegt werden.



Youvo ist eine deutschsprachige Online-Community, die kreative Menschen mit sozialen Organisationen vernetzt. Vereine können sich auf der Plattform mit ihren verschiedenen Vorhaben vorstellen. Das kann beispielsweise ein ansprechender Internetauftritt oder ein neues Vereinslogo sein. Freiwillige haben dann die Möglichkeit, auf Youvo ihr Wissen und Können für ein Vorhaben zur Verfügung zu stellen. Sie sind Studierende und Fachleute aus dem Design-, Kommunikations- und Digitalbereich, die ihre Fähigkeiten ehrenamtlich für soziale Projekte anbieten wollen.

Der Verein reicht auf der Website von Youvo einen Projektvorschlag ein. Dieser wird von den Administrator:innen geprüft. Sobald eine Zusage vorliegt, muss ein konkretes Briefing erstellt und zusammen mit der Ausschreibung bei Youvo veröffentlicht werden. Nun können sich Freiwillige unter Angabe ihres Tätigkeitsfeldes auf das Projekt bewerben. Nach einer erfolgreichen Zusammenarbeit werden die Projektergebnisse veröffentlicht.

www.youvo.org

Mit dem Dorffunk, in Bayern **BayernFunk** genannt, wurde eine App speziell für die regionale Vernetzung von Gemeindevertreter:innen, Vereinen und ansässiger Bevölkerung geschaffen.

Nach der Registrierung mit einer E-Mail-Adresse werden der Heimatort ausgewählt und festgelegt, in welchem Radius Informationen abgerufen werden sollen.

In unterschiedlichen Rubriken können Gesuche oder Veranstaltungen geteilt werden sowie Nachrichten aus der Region oder von den örtlichen Behörden abgerufen werden. Möglich ist auch, sich privat oder öffentlich in Gruppen zu organisieren.

www.bayernfunk.digital



**Sicherheit &
Support**

Sicherheit & Support: Schutz und Hilfe in Sozialen Netzwerken

Wie sicher ist der Account? Wie können persönliche Daten geschützt werden? Was tun bei einem gehackten Konto? Soziale Netzwerke bieten eine großartige Möglichkeit, sich zu vernetzen, Informationen zu teilen und die ehrenamtliche Arbeit sichtbar zu machen. Bei der Nutzung dieser Plattformen ist es von entscheidender Bedeutung Sicherheit zu gewährleisten. digital verein(t) zeigt in diesem Kapitel wichtige Verhaltensregeln und Maßnahmen, um die Sicherheit des Vereins in sozialen Netzwerken zu gewährleisten und in Notfällen richtig zu handeln.



Ein **Password-Manager** hilft dabei, Passwörter zu verwahren und unterstützt bei der Vergabe sicherer Passwörter. Er warnt vor kompromittierten Passwörtern und gefährdeten Websites. Mithilfe einer Synchronisierung sind Passwörter sowohl auf dem Computer als auch dem Smartphone immer abrufbar.

Account sicher einrichten

Sichere Passwörter sind die Grundlage, um Social-Media-Accounts vor unbefugtem Zugriff zu schützen. Für jedes Konto sollte ein individuelles Passwort verwendet werden. Es sollte mindestens acht, besser 10 – 16 Zeichen lang sein und aus einer Kombination von Groß- und Kleinbuchstaben, Zahlen und Sonderzeichen bestehen. Ein sicheres Passwort enthält keine real existierenden Wörter, Namen oder einfache Buchstaben- oder Zahlenfolgen wie „qwertzu“ oder „12345“. Im Verein ist die Nutzung eines Passwortmanagers empfehlenswert, um komplexe Passwörter sicher zu speichern und zu verwalten. Dies erleichtert den Zugang zu Sozialen Netzwerken für mehrere autorisierte Mitglieder, ohne dass Passwörter offen zugänglich sind, und erhöht die allgemeine Sicherheit.



Was zu einem sicheren Passwort gehört, warum ein Passwort-Manager sinnvoll ist und weitere wichtige **Sicherheitshinweise** sind im digital verein(t)-Handbuch „Sicher im Netz: Passwörter, Suchmaschinen und WLAN“ zu finden.

Tipp 11

Eine Zwei-Faktor-Authentisierung bei der Anmeldung erhöht die Sicherheit des Profils.

Neben einem starken Passwort kann eine zweistufige Authentisierung das Profil zusätzlich schützen. Viele Plattformen bieten verschiedene Methoden der sogenannten **Zwei-Faktor-Authentisierung** (auch als Anmeldung in zwei Schritten bezeichnet) an, bei der sich mit einem zweiten Authentisierungsmerkmal zusätzlich zum Passwort angemeldet wird. Die gängigsten Beispiele dafür sind die Anmeldung via SMS oder E-Mail übermittelten Einweg-Code oder mithilfe einer entsprechenden Authentifizierungs-App.



Mit der Authentifizierungs-App **Authy** erfolgt die Anmeldung ins Onlinekonto per Zwei-Faktor-Authentisierung. Die App ist einfach zu bedienen und für Windows, Mac, Android, iOS und Chrome verfügbar. Authy arbeitet mit folgendem Prinzip: Beim Öffnen erzeugt die App einen Sicherheitscode, der 20 Sekunden gültig ist. Dieser wird dann zusätzlich zu Nutzernamen 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.

www.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 tun, wenn ein Account dennoch gehackt wurde? Es kommt vor, dass **Hacker:innen** Sicherheitslücken in Sozialen Netzwerken aufspüren und diese ausnutzen. Daran ist zu erkennen, ob ein Profil gehackt wurde:

- Beiträge werden im Namen des Profils gepostet, die von keiner Person stammen, die legitimen Zugang zum Account hat.
- Der Account-Name und/oder das Profilbild wurden ausgetauscht.
- Im Postfach befinden sich Nachrichten, die nicht von Personen aus dem Verein geschrieben wurden, oft mit der Aufforderung Links zu öffnen.

- Plötzlich funktioniert das Passwort zur Anmeldung nicht mehr, weil es angeblich geändert wurde.



Eine **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** kann unter „Sicherheit und Login“ nachverfolgt werden, auf welchen Geräten das Profil derzeit angemeldet ist. Zusätzlich ist es möglich, die IP-Adressen anzeigen zu lassen. Sollte eines der Geräte nicht zuordenbar sein, dieses aus dem Account abmelden und das Passwort ändern. Auch bei **Instagram** und **X** (ehemals Twitter) können die letzten Anmeldungen mit Datum, Zeit und Ort angezeigt werden. Das Passwort auch hier ändern, wenn die Auflistung merkwürdig erscheint.

Wenn der Zugang zum Profil verwehrt wird, kann ein neues Passwort angefordert werden. Manchmal verändern Hacker:innen allerdings die E-Mail-Adresse, so dass keine Nachricht mit dem neuen Passwort ankommt. In diesen Fällen ist es sehr schwierig, wieder Kontrolle über den Account zu bekommen. Deshalb informieren einige Plattformen bei Änderungen am Profil per Mail darüber, was geändert wurde und ob diese Änderungen wirklich übernommen werden soll.

Datensparsam und rechtssicher posten

Möglichkeiten, die Privatsphäre-Einstellungen bei Plattformen anzupassen, um den Zugriff auf bestimmte Inhalte und die Sichtbarkeit von Veröffentlichungen zu regulieren, wurden bereits im Kapitel 2 vorgestellt. Grundsätzlich sollten beim Posten von Inhalten in Sozialen Netzwerken immer **nur die notwendigen Informationen** geteilt werden, um die Privatsphäre zu schützen. Beispielsweise ist es oft nicht nötig, vollständige Namen von Mitgliedern zu veröffentlichen – Initialen oder Vornamen reichen aus. Auch detaillierte Adressen oder Telefonnummern öffentlich zu posten sollte vermieden werden. Stattdessen können allgemeine Kontaktinformationen genannt werden. So wird der Datenschutz gewahrt und das Risiko rechtlicher Probleme minimiert.

Beim Teilen von Fotos und Videos, auf denen Personen erkennbar sind, muss darauf geachtet werden, die Einwilligung der Abgebildeten einzuholen. Besonders bei Aufnahmen von Veranstaltungen ist es wichtig, vorher alle Beteiligten zu informieren und ihre Zustimmung zu dokumentieren.



Ausführliche Informationen rund um die **Veröffentlichung von Fotos**, das Recht am eigenen Bild und weitere rechtliche Grundlagen gibt es im digital verein(t)-Handbuch „Fotos im Netz: Aufnahmen machen, Rechte klären und online verwenden“

Vor Phishing und Malware schützen

Phishing-Angriffe in Sozialen Medien können beispielsweise durch unerwartete Direktnachrichten erfolgen, die versuchen, sensible Informationen wie Pass-

wörter oder Kontodaten zu erlangen. Beispielsweise könnten **gefälschte Nachrichten** behaupten, dass ein Konto gesperrt wurde und zur Wiederherstellung der Zugriffsrechte persönliche Daten eingegeben werden müssen. Solche Nachrichten sollten misstrauisch betrachtet und niemals beantwortet werden, vor allem wenn sie von unbekannten Profilen kommen. Auf Links in solchen Nachrichten sollte nicht geklickt werden. Stattdessen sollte der Absender gemeldet und die Nachricht gelöscht werden.



Phishing (englisches Kunstwort aus „Password“ und „fishing“ – das „Angeln von Passwörtern“) ist eine Betrugsmethode im Netz, bei der versucht wird, durch gefälschte Nachrichten oder E-Mails sensible Informationen wie Passwörter oder Kreditkartendaten zu stehlen. Ziel ist es, unbefugten Zugang zu Konten oder persönlichen Informationen zu erhalten.

Tipp 12 / Links und Profile auf ihre Authentizität prüfen.

Auch Posts oder Nachrichten mit Links zu vermeintlichen Sicherheitswarnungen oder exklusiven Angeboten, können riskant sein. Diese Links können zu Phishing-Seiten führen oder **Malware** auf das Gerät herunterladen. Beispielsweise ein Post, der behauptet, eine wichtige Sicherheitsaktualisierung zu enthalten, aber beim Klicken auf den Link eine schadhafte Software installiert. Links sollten nur aus vertrauenswürdigen Quellen geöffnet werden und es ist ratsam, vor dem Klicken das Ziel des Links zu überprüfen. Dazu kann der Mauszeiger über den Link bewegt werden, ohne zu klicken. Das Linkziel wird dann zumeist unten links im Browserfenster angezeigt. An mobilen Geräten funktioniert dies mit einem (langen) Tippen und Halten des Links, ohne diesen zu öffnen.



Malware, kurz für „malicious software“ (übersetzt in etwa „böartige Programme“), bezeichnet schädliche Software, die darauf abzielt, Computer, Netzwerke oder Daten zu beschädigen oder unbefugten Zugriff darauf zu erhalten. Dazu zählen Viren, Würmer, Trojaner und Ransomware. Malware kann durch unsichere Links, Anhänge oder infizierte Software verbreitet werden und hat oft das Ziel, persönliche Informationen zu stehlen oder Systeme zu blockieren.



Um die Sicherheit bei der Nutzung von Social-Media-Apps grundsätzlich zu erhöhen, ist die **regelmäßige Installation von Sicherheitsupdates** entscheidend. Diese Updates minimieren Schwachstellen in den Anwendungen und schließen Einfallstore für kriminelle Bedrohungen.

Gefahr kann hier nicht nur von gehackten, sondern auch von **gefälschten Accounts** ausgehen. Hinter dem scheinbar offiziellen Profil eines Unternehmens oder dem vermeintlichen Konto eines Bekannten verbergen sich hierbei Betrüger:innen, die gezielt Menschen in die Irre führen wollen. Vorsicht ist auch bei einer unbekannten Person geboten, die einem plötzlich folgt oder Nachrichten sendet. Gefälschte Profile lassen sich häufig an fehlenden oder unplausiblen persönlichen Informationen, unscharfen oder mithilfe von Künstlicher Intelligenz generierten Bildern und fehlenden persönlichen Verbindungen (keine gemeinsamen Freunde, fremder Ort etc.) erkennen. Oft existieren gefälschte Profile erst seit kurzem oder werden plötzlich auffällig aktiv. Im Falle eines Verdachts auf ein gefälschtes Profil sollte dies umgehend der Plattform gemeldet werden, um weitere Schäden zu verhindern.

Seriöse Unternehmen und Organisationen nutzen grundsätzlich keine Social-Media-Nachrichten, um Passwörter, Kreditkartendaten oder andere persönliche Informationen abzufragen oder zu erneuern. Bei Unsicherheiten sollte immer eine offizielle Kontaktadresse des vermeintlichen Absenders hinzugezogen werden, um sicherzustellen, dass Anfragen legitim sind. Dies ist beispielsweise über Kontaktdaten, die im Impressum der Website der jeweiligen Organisation angegeben sind, möglich.

Gegen unangemessenes Verhalten vorgehen

Beleidigende Kommentare und diskriminierende Aussagen kommen in Sozialen Netzwerken leider häufiger vor, da die Hemmschwelle, sich unangemessen zu verhalten, durch die Möglichkeit der Anonymität im Netz sinkt.



Anonymität (aus dem Altgriechischen, dt.: ohne Namen) bedeutet, dass eine Person online nicht zu identifizieren ist, da sie statt ihres tatsächlichen Namens („Klarname“) einen Spitznamen („Nickname“) nutzt oder – je nach Plattform oder Dienst – ohne Anmeldung anonym postet. Gleichzeitig kann Anonymität im Netz auch dem Schutz der Privatsphäre und der freien Meinungsäußerung dienen, indem sie Nutzer:innen erlaubt, sich ohne Angst vor persönlichen Repressalien oder Stigmatisierung auszudrücken.

Als **Cybermobbing** wird das wiederkehrende Beleidigen, Bedrohen, Bloßstellen oder Belästigen einer Person im Internet über einen längeren Zeitraum hinweg, bezeichnet. Neben öffentlichen Kommentaren kann dies beispielsweise auch über private Nachrichten, die Verbreitung von Fotos oder gezieltes Ausschließen aus Gruppen geschehen.

Beleidigende Inhalte können dauerhaft im Netz verbleiben und verbreiten sich oft unkontrolliert weiter. Beim Cybermobbing besteht meist eine persönliche Beziehung zwischen Täter:innen und Betroffenen.

Hate Speech (auf Deutsch: Hassrede) bezeichnet diskriminierende Aussagen über Menschen, die bestimmten Gruppen zugeordnet oder zugeschrieben werden. Angriffspunkte sind zugeschriebene Merkmale wie Hautfarbe, Behinderung, sexuelle Orientierung, geschlechtliche Identität, sozialer Status, Herkunft oder Religion. Oft wird Hatespeech in Form von Beleidigungen, Verleumdungen oder pauschaler Kriminalisierung in Sozialen Netzwerken geteilt und erreicht so ein großes Publikum.

Wenn ein Vereinsmitglied attackiert wird, ist es wichtig, die geschilderte Problematik ernst zu nehmen, zuzuhören und Hilfe anzubieten. Da Belästigungen oft darauf abzielen, das Opfer sozial zu isolieren, sollte niemand allein gelassen werden. Falls die Belästigung einen selbst betrifft, ist es ratsam, Unterstützung im Verein, bei Freunden, Familie oder Beratungsstellen zu suchen. Dann können gemeinsam Reaktionsstrategien entwickelt, Beweise gesichert und Verstöße gemeldet werden.

Auch wenn es schwerfällt: Hass sollte niemals mit Hass begegnet werden. Reaktionen auf Cybermobbing oder Hasskommentare sollten stets bedacht erfolgen. Es ist ratsam, nicht auf provokative oder beleidigende Äußerungen zu reagieren. Stattdessen kann es sinnvoller sein, den Kontakt abubrechen, durch **Blockieren** der betreffenden Person oder **Einschränkung der Sichtbarkeit des Profils** auf einen privaten Personenkreis. Dies hilft, die Konfrontation zu minimieren und den eigenen Online-Raum zu schützen.

Beweise für die Belästigung sollten dokumentiert werden, indem **Screenshots** der problematischen Inhalte angefertigt werden. Diese Dokumentation ist hilfreich, wenn weitere (rechtliche) Schritte eingeleitet werden sollen.



Ein **Screenshot** ist eine Bildschirmaufnahme. Ein Screenshot kann mit Hilfe von Tastaturkombinationen oder einer Anwendung zum Ausschneiden, einem sogenannten Snipping Tool, erstellt werden, das zur Grundausstattung des Betriebssystems gehört.

Soziale Netzwerke müssen über einfache Möglichkeiten zum **Melden von Beiträgen** verfügen. Durch die Nutzung dieser Funktionen kann die Plattform auf den Vorfall aufmerksam gemacht werden und Maßnahmen zur Entfernung des Inhalts oder zur Sperrung des Nutzers können ergriffen werden. Beispielsweise das Netzwerkdurchsetzungsgesetz (NetzDG) verpflichtet die Anbieter Sozialer Netzwerke, rechtswidrige Hasskommentare umgehend zu entfernen.

Falls Belästigungen trotz Meldungen weiterhin bestehen und ergriffene Maßnahmen nicht erfolgreich sind, kann es notwendig sein, **rechtliche Schritte** zu ergreifen. Online-Belästigung kann in einigen Fällen strafbar sein, insbesondere wenn sie Beleidigungen oder das unbefugte Verbreiten von persönlichen Bildern umfasst. Beratungsstellen und rechtliche Unterstützung können hier wertvolle Hilfe leisten. Eine Anzeige kann beispielsweise über die Onlinewachen der Polizei auch anonym erfolgen.



Detaillierte Informationen, Links und Tipps zum Umgang mit Online-Belästigungen finden sich im digital verein(t) Handbuch „Soziale Netzwerke nutzen: Funktionen, Planung und Communitymanagement“. Dieses beschreibt außerdem, welche Schritte das Community-Management in Sozialen Netzwerken unterstützen.

Platz für Notizen

[illegible]

Checkliste



12 Tipps: Online netzwerken – aber sicher!

- ☐ **Tipp 1**
Die beste Grundlage ist eine Social-Media-Strategie.
- ☐ **Tipp 2**
Festlegen, wer im Namen des Vereins posten darf.
- ☐ **Tipp 3**
Den Grundsatz „Qualität vor Quantität“ beachten.
- ☐ **Tipp 4**
Interaktion mit anderen Profilen ist wichtig (kommentieren, liken, teilen).
- ☐ **Tipp 5**
Einen Social-Media-Redaktionsplan erstellen.
- ☐ **Tipp 6**
Das Impressum und die Datenschutzerklärung im Vereinsprofil verlinken.
- ☐ **Tipp 7**
Das passende Netzwerk ergibt sich aus der Zielgruppe und der Zielsetzung.
- ☐ **Tipp 8**
Profil datensparsam und sicher einrichten.
- ☐ **Tipp 9**
Einstellungen zur Sichtbarkeit von Inhalten vor Veröffentlichung klären.
- ☐ **Tipp 10**
Videos mit sinnvollen Titeln, Beschreibungstexten und Suchbegriffen versehen.
- ☐ **Tipp 11**
Eine Zwei-Faktor-Authentisierung bei der Anmeldung erhöht die Sicherheit des Profils.
- ☐ **Tipp 12**
Links und Profile auf ihre Authentizität prüfen.

Weitere Themen und Informationen unter:

www.digital-vereint.de

Über uns und unsere Partner:innen



Das **Bayerische Staatsministerium für Digitales** wurde im Zuge der Regierungsbildung am 12. November 2018 neu gegründet. Es ist Denkfabrik der Digitalisierung in Bayern und kümmert sich um Grundsatzangelegenheiten, Strategie und Koordinierung. Das Digitalministerium ist das erste dieser Art in Deutschland. Damit unterstreicht Bayern die fundamentale Bedeutung des digitalen Wandels.

Das Digitalministerium steht für die Entschlossenheit, den weltweiten digitalen Entwicklungen nicht nur zu folgen, sondern sie souverän mitzugestalten. Bayerns starke Wirtschaft, innovative Wissenschaft und Forschung und die engagierten Bürger werden dabei eng eingebunden.

www.stmd.bayern.de



Deutschland sicher im Netz e.V. (DsiN) wurde 2006 als Verein auf dem ersten Nationalen IT-Gipfel (heute: DigitalGipfel) gegründet. Als gemeinnütziges Bündnis unterstützt DsiN Verbraucher:innen und kleinere Unternehmen im sicheren und souveränen Umgang mit der digitalen Welt. Dafür bietet der Verein konkrete Hilfestellungen sowie Mitmach- und Lernangebote für Menschen im privaten und beruflichen Umfeld an.

www.sicher-im-netz.de

Mit der **Digitalen Nachbarschaft (DiNa)** sensibilisiert Deutschland sicher im Netz e.V. Vereine, Initiativen und freiwillig engagierte Bürger:innen für die Chancen der Digitalisierung.

www.digitale-nachbarschaft.de



Die **lagfa bayern** versteht sich als Brückenbauerin zwischen Zivilgesellschaft, Staat und Wirtschaft und handelt bedarfsorientiert als Partnerin und Beraterin von Organisationen, Initiativen, öffentlicher Verwaltung, Bildungseinrichtungen und Wirtschaft. Wir schaffen also Netzwerke im Bürgerschaftlichen Engagement.

Wir wollen Menschen begeistern und ermutigen, beraten und begleiten, sich mit ihren vielfältigen Fähigkeiten, Erfahrungen und Interessen für die Gesellschaft zu engagieren.

www.lagfa-bayern.de



Kompetenzstandorte

Vor Ort ist **digital verein(t)** an 28 Kompetenzstandorten in ganz Bayern angesiedelt. Als Standorte treten Freiwilligenagenturen, Freiwilligen-Zentren und Koordinierungszentren Bürgerschaftlichen Engagements (FA/FZ/KoBE) auf, die durch die digital verein(t)-Workshops nicht nur die Digitalisierung des lokalen Ehrenamts unterstützen, sondern auch das freiwillige Engagement in seiner gesamten Vielfalt.

Freiwilligenagenturen ...

- ermutigen, beraten und begleiten Freiwillige.
- informieren und qualifizieren interessierte Einsatzstellen.
- machen Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit für das freiwillige Engagement.
- starten gemeinsam mit anderen Projekte zum freiwilligen Engagement
- organisieren Freiwilligenmessen, Freiwilligentage und vieles mehr.

www.digital-vereint.de/standorte

Mehr digitale Themen

Sie möchten sich aktuell zur digitalen Sicherheit informieren und mögliche Sicherheitsprobleme schnell beheben?

Laden Sie kostenlos die SiBa-App herunter:
www.sicher-im-netz.de/siba

Starten Sie auf Ihrem Gerät den Computercheck von Deutschland sicher im Netz e.V., um Fehler im System zu erkennen und zu beheben.
www.sicher-im-netz.de/dsin-computercheck

Sie möchten digitale Kompetenzen weitervermitteln?

Die **Cyberfibel für digitale Aufklärung** von Deutschland sicher im Netz e.V. und dem Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (BSI) 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 Menschen mit Sinnes- und Mobilitätsbeeinträchtigungen digitale Medien und Geräte sicher und souverän zu nutzen. Angeboten werden digitale Lern-Tandems und Beratung durch qualifizierte Engagierte in Treffpunkten vor Ort.
www.digital-kompass.de

Sie interessieren sich für aktuelle digital-politische 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

Haben Sie noch Fragen?

Schreiben Sie eine E-Mail an:
kontakt@digital-vereint.de

Informationen zu aktuellen Veranstaltungen, Webinaren und weitere Materialien finden Sie unter:
digital-vereint.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

digital verein(t) vor Ort



digital verein(t)

lagfa bayern e.V.
Schaezlerstraße 13 1/2
86150 Augsburg
Tel. 0821/20 71 48-15
www.digital-verein.de

 @digitalverein

 @digitalverein



**Machen Sie mit
im Verein!**

In Kooperation mit:



LandesFeuerwehrverband
Bayern e.V.



Bayerischer Trachtenverband e. V.



Bayerischer Landes-
Sportverband e.V.

Freiwilligenagentur
altmühlfranken
Landkreis Weißenburg-
Gunzenhausen

Ehrenamtsagentur
„Aschaffenburg aktiv!“

Freiwilligen-Zentrum Augsburg

Freiwilligen Zentrum Bayreuth

Freiwilligenagentur
Berchtesgadener Land

Koordinierungszentrum
Bürgerschaftliches Engagement
„Treffpunkt Ehrenamt“
Landkreis Cham

Koordinierungszentrum
Bürgerschaftliches Engagement
Landkreis Coburg

mach mit – Freiwilligenzentrum
Landkreis Deggendorf

Ehrenamtsbüro Landkreis
Erlangen-Höchstädt

„Auf geht's“ Das Freiwilligen-
Zentrum Lebenslust Garmisch-
Partenkirchen e.V.

Freiwilligenagentur
Mehrgenerationenhaus
Haßfurt

Koordinierungszentrum
Bürgerschaftliches Engagement
Landkreis Kulmbach

Freiwilligen Agentur Landshut
„fala“

EMiL, die Freiwilligen-Agentur
Main-Spessart

Förderstelle für Bürgerschaftliches
Engagement „FöBE“ München

Koordinierungszentrum
Bürgerschaftliches Engagement
Landkreis Neuburg-Schroben-
hausen

Freiwilligenagentur „Hand in Hand“
Landkreis Neu-Ulm

Freiwilligenzentrum „mach mit“
Landkreis Neustadt a.d. Aisch-
Bad Windsheim

Freiwilligenzentrum WinWin
Landkreis Nürnberger Land

Freiwilligenagentur
Landkreis Oberallgäu

Servicestelle EhrenAmt
Landkreis Ostallgäu

Ehrenamtsförderung
ARBERLAND
Landkreis Regen

Koordinierungszentrum
Bürgerschaftliches
Engagement
Freiwilligenagentur
Landkreis Regensburg

Ehrenamtskoordination
Landkreis Rosenheim

Servicestelle Ehrenamt
Landkreis Schweinfurt

Ehrenamtsagentur
Landkreis Tirschenreuth

Koordinierungszentrum
Bürgerschaftliches Engagement
Landkreis Wunsiedel

Servicestelle Ehrenamt
Landkreis Würzburg