



FRAUENHAUS-
KOORDINIERUNG e.V.

FACHINFORMATION

Nr. 1 | 2024



Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit



Liebe Leser*innen¹,
liebe Kolleg*innen,

in einer idealen Welt wäre der Schutz von Frauen und Kindern vor häuslicher Gewalt selbstverständlich durch staatliche Mittel gesichert. Die Istanbul-Konvention, welche von Deutschland ratifiziert wurde, verpflichtet zur Bereitstellung von ausreichenden Ressourcen für ein umfassendes Unterstützungssystem für Betroffene häuslicher Gewalt. Die Realität zeigt jedoch ein anderes Bild: Frauenhäuser und Beratungsstellen müssen häufig zusätzliche Mittel aufbringen, um ihre alltäglichen Aufgaben erfüllen zu können. In Deutschland ist die Situation dabei besonders komplex: Aufgrund des föderalen Systems mit verteilten Zuständigkeiten und Finanzmitteln teilen sich Länder, Kommunen und teilweise auch der Bund die Finanzierung der Frauenhäuser. Diese Aufteilung führt häufig noch zusätzlich zu unzureichenden und inkonsistenten Finanzierungsmodellen. Der Großteil der Frauenhäuser und Beratungsstellen ist daher auf zusätzliche Spenden angewiesen, um ihre grundlegenden Betriebskosten zu decken und notwendige Angebote wie psychologische Betreuung, Rechtsberatung oder Kinderbetreuung etc. sicherzustellen. Diese Abhängigkeit von Spenden erschwert eine langfristige Planung, erhöht die Unsicherheit für die betroffenen Frauen und Kinder und stellt eine zusätzliche Belastung für die Organisationen dar.

Fundraising ist für Frauenhäuser und Beratungsstellen überlebenswichtig. Es umfasst dabei die strategische Planung, die Identifikation und Ansprache potenzieller Unterstützer*innen sowie die Pflege langfristiger Beziehungen. Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising sind dabei untrennbar miteinander verbunden. Eine effektive Öffentlichkeitsarbeit schafft Bewusstsein für die wichtige Arbeit, baut Vertrauen in die Organisation auf und motiviert Menschen, sich zu engagieren – sei es durch Spenden oder durch ehrenamtliches Engagement.

Die vorliegende Fachinformation hat es sich zur Aufgabe gemacht Frauenhäuser und Beratungsstellen bei dieser herausfordernden Aufgabe zu unterstützen. Mit wertvollen Tipps und Best-Practice-Beispielen möchten wir Sie dabei begleiten, Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit effizient und nachhaltig zu gestalten. Die Beiträge in dieser Ausgabe zeigen Ihnen, wie Sie Ihre Fundraising-Aktivitäten strukturiert und erfolgreicher gestalten können. Zudem geben unsere Beiträge praktische Tipps, um Ihre Öffentlichkeitsarbeit zu optimieren und Ihre Botschaften wirkungsvoller kommunizieren können.

Wir hoffen, Ihnen mit dieser Ausgabe unserer Fachinformation nützliche Einblicke und praktische Hilfestellungen bieten zu können. In diesem Sinne wünschen wir allen eine anregende Lektüre und freuen uns über Ihre Anregungen, Lob und Kritik.

Brinda Mothes,
Referentin Öffentlichkeitsarbeit

¹ Anmerkung zur genderspezifischen Schreibweise: Um die Vielfalt geschlechtlicher Identitäten sichtbar zu machen, verwendet Frauenhauskoordinierung in eigenen Publikationen den sogenannten

Gender-Stern. In den Beiträgen der Fachinformation überlassen wir es jedoch den jeweiligen Verfasser*innen, für welche Form einer gendersensiblen Schreibweise sie sich entscheiden.



INHALT

Schwerpunkt: Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit	4
<i>Fundraising und Spendenverwaltung - Materialsammlung in FAQ-Form</i>	<i>4</i>
<i>„Die Mischung macht’s!“ - Interview mit Rebecca Bartusch von filia.die frauenstiftung.....</i>	<i>7</i>
<i>Digitale Transformation im Fundraising – Tipps & Tools für Frauenhäuser und Beratungsstellen</i>	<i>11</i>
<i>„Wenn man gar nicht anfragt, bekommt man auch garantiert gar nichts“ – Interview mit dem Frauenhaus Duisburg</i>	<i>14</i>
<i>In 9 Schritten zur erfolgreichen Spendenkampagne</i>	<i>18</i>
<i>Die Öffentlichkeitsarbeit bei Frauenhauskoordinierung e.V.</i>	<i>26</i>
<i>Überblick: Kampagnen im Frauengewaltschutz.....</i>	<i>32</i>
<i>Mehr Soziales in den sozialen Medien und die Kampagne #GleichImNetz.....</i>	<i>35</i>
<i>„Ihr Ziel ist es, mit den Kommentaren möglichst viele Ressourcen zu binden“ – Interview mit Ans Hartmann zum Umgang mit Shitstorms auf Social Media.....</i>	<i>39</i>
Neu im Team von Frauenhauskoordinierung e.V.	44
Impressum	45



Schwerpunkt: Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit

Fundraising und Spendenverwaltung - Materialsammlung in FAQ-Form

Frauenhauskoordinierung e.V.

Dass das Zuhause für viele Frauen kein sicherer Ort ist, ist spätestens mit der Corona-Pandemie schmerzlich in das gesellschaftliche Bewusstsein vorgedrungen. Damit verbunden ist eine hohe Bereitschaft von Privatpersonen, aber auch von Unternehmen und Stiftungen, Frauenhäuser und Fachberatungsstellen finanziell zu unterstützen. Spender*innen und Sponsor*innen möchten zum Schutz und zur Unterstützung betroffener Frauen und Kinder beitragen und ihnen auf diesem Weg ein sicheres Zuhause auf Zeit ermöglichen. Trotz ihrer prekären Finanzierung betreiben viele Einrichtungen des Gewaltschutzes allerdings (noch) kein aktives Fundraising.

Mit dem im Jahr 2023 betriebenen Projekt „Spenden & Sponsoring – Management für den Frauengewaltschutz“² möchte Frauenhauskoordinierung Frauenhäuser und Fachberatungsstellen dabei unterstützen, effektiv Mittel für ihre wichtigen Aufgaben einzuwerben.

Zu diesem Zweck hat Frauenhauskoordinierung eine Materialsammlung im Format von FAQs (Frequently Asked Questions) in zwei Themenblöcken mit konkreten Beispielen für Frauenhäuser und Beratungsstellen gestaltet, die auf der FHK-Website³ eingesehen werden können:

- „Fundraising für Frauenhäuser und Fachberatungsstellen“⁴
- „Spenden & Sponsoring – Management im Hilfesystem“⁵

Neben Informationen zu Fundraising und Spendenverwaltung hat Frauenhauskoordinierung auch Mustervorlagen⁶, u.a. für Mailing (Spendenbrief), Spendenflyer und Sponsoring-Vertrag, erstellt. Diese können als Vorlage verwendet und an die individuellen Gegebenheiten des Frauenhauses bzw. der Beratungsstelle angepasst werden.

Was ist Fundraising eigentlich?

Der US-amerikanische Begriff „Fundraising“ setzt sich aus dem Substantiv „fund“ (Geld, Kapital) und dem Verb „to raise“ (etwas aufbringen, etwas heben) zusammen. Im Deutschen kann Fundraising mit „Mittelbeschaffung“ übersetzt werden. Fundraising ist allerdings mehr als die Beschaffung von privaten bzw. öffentlichen Finanzmitteln.

Der Fundraising-Experte Prof. Michael Urselmann definiert Fundraising als die systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle sämtlicher Aktivitäten einer nicht gewinnorientierten Organisation, die darauf abzielen, alle für die Erfüllung des Satzungszwecks benötigten Ressourcen (Geld-, Sach- und Dienstleistungen) zu beschaffen. Und zwar durch eine konsequente Ausrichtung an den Bedürfnissen derjenigen, die diese Ressourcen ohne marktadäquate materielle Gegenleistung bereitstellen.

Das bedeutet, dass der ganze Prozess der Mittelbeschaffung – Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle – von

² <https://www.frauenhauskoordinierung.de/arbeitsfelder/fundraising-im-hilfesystem>

³ <https://www.frauenhauskoordinierung.de/arbeitsfelder/fundraising-im-hilfesystem/materialsammlung#c1756>

⁴ <https://www.frauenhauskoordinierung.de/arbeitsfelder/fundraising-im-hilfesystem/materialsammlung#c1738>

⁵ <https://www.frauenhauskoordinierung.de/arbeitsfelder/fundraising-im-hilfesystem/materialsammlung#c1739>

⁶ <https://www.frauenhauskoordinierung.de/arbeitsfelder/fundraising-im-hilfesystem/materialsammlung#c1756>



Frauenhäusern und Beratungsstellen in den Blick genommen bzw. strategisch entwickelt wird. Dabei sind neben Geldleistungen im Hilfesystem auch gespendete Sach- und Dienstleistungen bedeutsam, um die Schutz- und Beratungsfunktion einer Gewaltschutzeinrichtung zu erfüllen.

Ein Frauenhaus bzw. eine Beratungsstelle darf den Spender*innen beim Fundraising keine geldwerten Gegenleistungen anbieten. Während es in der Wirtschaft um den Tausch von Geld gegen Ware geht, sind im Fundraising der Austausch von ideellen und immateriellen Werten zentral. Es geht also darum, potentielle Unterstützer*innen über das Frauenhaus bzw. die Beratungsstelle zu informieren und dabei von der wichtigen Arbeit der Einrichtung zu überzeugen. Die Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikationsstrategie einer Gewaltschutzeinrichtung spielt deshalb eine große Rolle für ein erfolgreiches Fundraising.

Fundraising hat die Unterstützer*innen im Blick und stellt diese in den Mittelpunkt von strategischen Überlegungen. Die Kunst des Fundraisings liegt im Aufbau und der Pflege von Beziehungen zwischen einer gemeinnützigen Organisation und ihren Unterstützer*innen. Fundraising sollte als eine Form der Beteiligung verstanden werden. Durch eine Spende von Geld-, Sach- oder Dienstleistungen können Fördernde gewaltbetroffene Frauen und ihre Kinder im Hilfesystem unterstützen. Die eigene Haltung im Fundraising ist entscheidend: Es geht nicht um das Betteln nach Geld für die Einrichtungen des Hilfesystems, sondern darum, freundlich und selbstbewusst um Unterstützung zu bitten und somit den Spender*innen die Beteiligung am Einsatz gegen Gewalt an Frauen zu ermöglichen.

TIPP: Strategien für Öffentlichkeitsarbeit & Fundraising im Frauengewaltschutz aufeinander abgestimmt entwickeln und beim Fundraising den Fokus auf die Spender*innen legen!

Materialsammlung

zu Fundraising & Spendenverwaltung

Wissenspool als FAQs





Wo gibt es weitere Informationen zum Thema Fundraising?

- Eine Übersicht zu verschiedenen Fundraising-Maßnahmen finden sich auf der Website der Bundeszentrale für politische Bildung: www.bpb.de/die-bpb/foerderung/akquisos/504193/fundraising-instrumente/.
- Die Bundeszentrale für politische Bildung bietet außerdem ein Glossar an, in dem Fundraising-Begriffe verständlich erläutert werden: www.bpb.de/die-bpb/foerderung/akquisos/222394/fundraising-glossar/.
- Ein Wissenspool zum Fundraising im kirchlichen Kontext mit hilfreichen Tipps und Checklisten ist hier zu finden: www.fundraising-evangelisch.de/.
- Vielfältige Informationen rund ums Fundraising gibt es im Fundraising-Magazin: www.gutes-wissen.org/. Die digitale Lern- und Austauschplattform für die Zivilgesellschaft Skala Campus bietet Informationen zu Fundraising und zur Spendenverwaltung: www.skala-campus.org/thema/fundraising-spenden/.
- Thorsten Schmotz teilt sein Expertenwissen zu Fördermitteln auf: www.blog-foerdermittel.de/.
- Das empfehlenswerte, 2015 veröffentlichte Praxishandbuch zum Online-Fundraising mit einem weiteren Schwerpunkt auf Öffentlichkeitsarbeit kann hier kostenlos als PDF heruntergeladen werden: www.transcript-verlag.de/978-3-8376-3310-8/praxishandbuch-online-fundraising/?number=978-3-8394-3310-2.





„Die Mischung macht’s!“

Interview mit Rebecca Bartusch von filia.die frauenstiftung

filia.die frauenstiftung

filia.die frauenstiftung wurde 2001 gegründet und fördert Projekte von und für Frauen und LGBTIQ+, die strukturellen Wandel zum Ziel haben. Sie ist Deutschlands größte feministische Frauenstiftung und fördert zu den Themen Freiheit von Gewalt und Partizipation. Ihr Ziel ist es, mit der Förderung von kleinen Organisationen feministische Strukturen und Bewegungen zu stärken.



FHK: filia ist eine Stiftung mit feministischem Fokus. Wie finanziert sie sich?

Die Stiftung wurde 2001 von neun Frauen gegründet, die auch das Stiftungskapital stellten, welches seitdem weitergewachsen ist. Das heißt, die Gruppe der Stifterinnen ist weitergewachsen. Aktuell sind es 78 Stifterinnen. Die Erträge aus diesem Kapital haben lange Zeit fast ausschließlich die Arbeit der Stiftung finanziert, was seit der Finanzkrise aber nicht mehr so einfach ist. Daher wurden in Reaktion darauf die Einnahmequellen diversifiziert und auch das spendenbasierte Fundraising stark ausgebaut. Wir schreiben auch selbst Förderanträge an größere Institutionen wie den Ministerien oder an größere Stiftungen. Ein wichtiger Punkt sind sicherlich noch Unternehmenskooperationen. Diese sind gerade in den letzten Jahren stark gewachsen, seien es gezielte Aktionen z.B. zum 8. März, wo Unternehmen gezielt auf uns zukommen oder auch langjährige Unternehmenskooperationen. Das sind die vier großen Bereiche, in denen wir Fundraising betreiben.

FHK: Auf Ihrer Website unterscheiden Sie zwischen Spenden und Fördern. Was ist der Unterschied und welche potentiellen Geldgeber*innen nutzen welche Unterstützungsformen?

Der große Unterschied ist, dass das Spenden das Einmalige ist. Dahingegen ist Fördern die feste Zusage, uns regelmäßig zu spenden. Die meisten unserer Förder*innen geben uns dafür auch eine Einzugsermächtigung. Die Unterscheidung zwischen Spenden und Fördern nutzen viele Organisationen, um für sich selbst eine bessere Planbarkeit zu haben. Beide Bereiche sind interessant für private Geber*innen, meist Gruppen, die über Spenden ihr Engagement für Frauenrechte und Feminismus ausdrücken wollen.

Wer sich zu einer regelmäßigen Spende entschließt, verfügt meist über eine gewisse finanzielle Sicherheit. Einmalige Spenden entstehen oft, wenn es einen bestimmten Anlass in der Welt gibt oder aus einem Gefühl heraus, jetzt etwas tun zu wollen. <<

Zudem kann man nach wie vor Stifterin bei filia werden oder der Stiftung ein Darlehen geben, welches im Stiftungsvermögen angelegt wird. Das ist für die Menschen interessant, die aktuell eine größere Summe an Geld zur Verfügung haben, allerdings noch nicht wissen, ob sie das Geld in 20 Jahren, z.B. für eine Pflegebedürftigkeit in der Rente, doch wieder benötigen. Es passiert häufig, dass Personen nach einer bestimmten Zeit merken, dass sie das Geld wirklich nicht brauchen und es vollständig in die Stiftung übergehen lassen. Im Bereich Unternehmenskooperationen sind es oft Frauen-geführte Unternehmen, die sich frühzeitig in ihrer Unternehmensgeschichte darüber Gedanken machen, wie sie etwas zurückgeben können. Klassischerweise sind es auch meist die Unternehmen, die selbst Frauen und Mädchen als Zielgruppe haben.



FHK: Welche dieser vielen finanziellen Unterstützungsmöglichkeiten werden denn am meisten genutzt?

Ich würde tatsächlich sagen, die Mischung macht's. Wir können und wollen nicht auf eine der Sachen verzichten. Wir haben beginnend mit der Finanzkrise 2007 einfach gemerkt, dass es nicht nachhaltig ist, sich komplett auf eine Einnahmequelle zu fokussieren.

» **Was wir grundsätzlich für unsere Arbeit immer am schönsten finden, sind tatsächlich private Geber*innen, die sehr in unsere Arbeit vertrauen und uns Geld geben, damit wir damit so arbeiten, wie wir das für richtig halten.**

Wir wollen ja auch möglichst freie Förderungen an unsere Projektpartner*innen weitergeben und sie autonom entscheiden lassen, welche Aspekte ihrer Arbeit sie damit finanzieren wollen, und diese Freiheit können wir ihnen nur geben, wenn wir selbst Geld mit einer gewissen Freiheit bekommen. Gerade Gelder aus großen Förderanträgen haben oft relativ viele Auflagen und Einschränkungen und sind auch mit jeder Menge Bürokratie verbunden, die wir versuchen bei uns zu behalten und nicht an unsere kleineren, vielleicht nicht ganz so privilegierten Partner*innen weiterzugeben. Daher ist das, was wir freies Geld nennen, für uns am praktischsten und das kommt vor allem von privaten Geber*innen, die uns kennen und vertrauen.





FHK: Wie entsteht da der Kontakt?

Zum Beispiel durch die Öffentlichkeitsarbeit. Wir sind natürlich im Vergleich zu größeren und anderen feministischen NGOs in Deutschland noch nicht so bekannt, aber wir machen trotzdem Öffentlichkeitsarbeit, damit Menschen, die uns unterstützen wollen, von uns erfahren. Wir haben auch eine gute Geber*innen-Gemeinschaft, aus der es immer wieder Impulse und Ideen gibt, für weitere Netzwerktreffen oder Gelegenheiten Präsenz zu zeigen. Das ist besonders toll, wenn wir von unserer Community weiterempfohlen werden. Dann versuchen wir natürlich bei bestimmten Veranstaltungen wie den Hamburger Stiftungstagen präsent zu sein, um uns zu zeigen und daraus ergibt sich eigentlich auch immer etwas. Gerade Unternehmen sind oft von sich aus auf uns zugekommen, was natürlich eine gewisse Öffentlichkeitsarbeit voraussetzt, damit man auch gefunden wird. Insbesondere bei der punktuellen Kooperation an bestimmten Tagen wie dem 8. März oder zum Internationalen Mädchentag suchen sie sich oft gezielt eine Organisation, weil sie diese Tage auf dem Schirm haben.

FHK: Welche Strategien haben Sie, um neue Spender*innen oder Geldgeber*innen an sich zu binden?

Ich glaube, ganz wichtig ist erstmal eine gewisse Willkommenskultur. Es wird für jede Spende gedankt und gefragt, ob die Person noch weiteres Informationsmaterial haben möchte. Und da wir als Stiftung auch ein eher wohlhabenderes Publikum ansprechen, ist es durchaus üblich, dass auch der persönliche Kontakt gesucht wird, z.B. indem man in die Geschäftsstelle einlädt. Ich würde sagen, wir haben schon eine sehr persönliche Kontaktpflege zu vielen unserer Geber*innen.

» **Wir versuchen, sie regelmäßig über unsere Webseite, über einen Newsletter und auch über Instagram zu informieren und immer darauf zu achten, welche Kommunikationskanäle potentielle Geber*innen bevorzugen.**

Auch Veranstaltungen sind eine Möglichkeit, wo man wirklich Leute einladen kann, filia und die Stiftungscommunity kennenzulernen. Wir versuchen dann auch zu unseren Events gerade Projektpartner*innen einzuladen.

FHK: Wie würden Sie sagen kann Öffentlichkeitsarbeit Fundraising unterstützen, insbesondere für Frauenhäuser und Beratungsstellen, die meist nur sehr wenige Kapazitäten haben?

Öffentlichkeitsarbeit ist wichtig, um sichtbar zu sein. Uns haben bestimmte Unternehmen einfach gefunden, weil sie Projekte für Frauen gegoogelt haben. Das heißt, Präsenz im Internet und in den sozialen Medien zeigen, wobei da auch ein Kanal erstmal reicht. Wir sind momentan nur auf Instagram aktiv. Aber ich weiß natürlich, dass auch ein Kanal sehr ressourcenintensiv sein kann. Wichtig ist, dass die Menschen, die unterstützen wollen und z.B. Frauenhaus und ihre Stadt googlen auch Informationen finden. Da reicht für den Anfang eine ganz einfache Webseite, auf der möglichst einfach und transparent erkennbar ist, wie die Einrichtung und die Arbeit unterstützt werden kann. Lieber ein bisschen weniger machen, aber das so gut wie möglich und auch versuchen, immer aktuell zu sein. Eine Webseite, mit Copyright 2022 ist für eine potentielle Spenderin nicht besonders vertrauenswürdig.

FHK: Ein letzter Fundraising-Geheimtipp?

Eine Sache, die für Frauenhäuser und Beratungsstellen interessant sein könnte, ist das Thema Geldauflagen. Das ist umgangssprachlich auch als Bußgeld-Fundraising bekannt und bezeichnet die Geldauflagen in der deutschen Justiz, die es bei Verfahrenseinstellung oder auch Bewährungsaufgaben gibt. Meist schlägt die Staatsanwaltschaft vor, wohin das Geld geht, oder die Richter*in entscheidet selbst. Das kann für Frauenhäuser und Beratungsstellen sehr spannend sein, weil Richter*innen und Staatsanwälte*innen gerade Organisationen sehr mögen, die etwas Praktisches machen, was direkt bei den Menschen ankommt. Eine Einrichtung,



die Frauen vor Ort berät oder Schutz bietet, wird eher als eine Stiftung gewählt, die das Geld wiederum an andere Projekte weiterverteilt. Es ist nicht mal notwendig, dass Straftat und Geldauflage inhaltlich zusammenpassen, auch wenn manche Richter*innen das so handhaben.

» ***Es lohnt sich sicherlich für jedes Frauenhaus und für jede Beratungsstelle sich einfach mal anzugucken, wie Geldauflagen im eigenen Bundesland funktionieren und sicherzustellen, dass man in den entscheidenden Oberlandesgerichten auf den entsprechenden Listen steht, aus denen die Organisation ausgewählt wird.***

Ich habe gehört, dass es wohl auch Staatsanwält*innen gibt, die das Register nehmen und per Zufall irgendwo

drauftippen, das heißt, man kann auch durchaus mal Glück haben. Also, das Mindeste ist: sichergehen, dass man weiß, wie man da rankommt, dass man auf den richtigen Listen steht, dass die angegebenen Daten aktuell sind und dass man eine*n Ansprechpartner*in genannt hat. Und wenn man das Glück hat, dass in der eigenen Stadt ein Land- oder Amtsgericht sitzt, einfach mal vorbeigucken und fragen, wie das abläuft!

Zur Gesprächspartnerin:

Rebecca Bartusch ist seit 2016 Referentin für Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit bei filia.die frauenstiftung.



Digitale Transformation im Fundraising – Tipps & Tools für Frauenhäuser und Beratungsstellen

Joël Dunand

Die digitale Transformation hat das Potenzial, das Fundraising für Frauenhäuser und Beratungsstellen in Deutschland grundlegend zu verändern und zu modernisieren. Diese Veränderung beinhaltet die umfassende Integration von digitalen Technologien in allen Aspekten des Spendensammelns und der Spender*innen-kommunikation. Dies ermöglicht es den Organisationen, über traditionelle Methoden hinauszugehen und innovative Ansätze zur Spendengewinnung und -verwaltung zu nutzen.

Dabei sind insbesondere drei Schritte für eine Vorbereitung zu beachten:

1 Vorbereitung: Wen möchte ich ansprechen?

Digitale Kanäle eröffnen neue Möglichkeiten für das Fundraising, indem sie es den Organisationen ermöglichen, ein breiteres und geografisch diverses Publikum anzusprechen. In Deutschland, wo die Internetnutzung hoch ist, können digitale Kampagnen über soziale Medien, Online-Werbung und E-Mail-Marketing effektiv genutzt werden, um die Aufmerksamkeit potenzieller Spender*innen zu gewinnen. Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter/X bieten zudem spezielle Werkzeuge für gemeinnützige Organisationen, um Spendenaktionen direkt auf ihren Seiten zu integrieren und so die Hürden für Spender*innen zu minimieren.

- Wer ist meine Zielgruppe für Spenden und auf welchen Social Media Kanälen (z. B. Instagram) bewegen sie sich? Auf welche Art kommuniziert die Zielgruppe (z. B. WhatsApp)?

- Haben wir bereits eine Instagram-Seite und wenn nicht, gibt es etwas, worüber wir berichten können oder wollen?
- Haben wir bereits Daten, die wir verwenden können, z. B. aus einem Newsletter oder einer Spender*innenliste?

Das deutliche Formulieren einer Zielgruppe oder wie im Marketing üblich einer "Persona" hilft, das Angebot und die Kommunikation zielgruppenspezifisch anzupassen und immer die Frage zu stellen: Wird meine Zielgruppe angesprochen? <<

2 Kommunikation mit der Zielgruppe: Wie und wo kommuniziere ich?

Die Digitalisierung ermöglicht es, die Kommunikation mit den Spender*innen zu personalisieren und zu intensivieren. Neben der eher passiven Kommunikation auf Social Media Kanälen wie Instagram, wo Beiträge, Bilder und Videos veröffentlicht werden, gibt es zunehmend die Möglichkeit einer direkteren Kommunikation und Einbindung von Unterstützer*innen und Spender*innen über Messenger, wie WhatsApp, Telegram oder Signal.

So bieten Messenger durch die weitreichende Nutzung vielfältige Optionen, um die Beziehung zu Spender*innen effektiv zu gestalten und zu pflegen. Ein wesentlicher Vorteil von Plattformen wie z. B. WhatsApp ist die Möglichkeit, personalisierte Nachrichten direkt an Spender*innen zu senden.



» **Organisationen können individuelle Dankesnachrichten, Updates zu laufenden Projekten oder spezielle Aufrufe übermitteln, was die Bindung und das Engagement der Spender*innen signifikant stärkt.**

Visueller Content spielt eine entscheidende Rolle in der modernen Kommunikation. Über Messenger können Organisationen einfach und schnell Bilder und Videos teilen, die ihre Arbeit und Erfolge anschaulich darstellen. Dies steigert die Transparenz und ermöglicht es Spender*innen, die direkte Auswirkung ihrer Unterstützung zu sehen. Die Plattform eignet sich auch für schnelle Updates und Erinnerungen. Einladungen zu Veranstaltungen können über WhatsApp kostengünstig und effektiv versendet werden, was die Teilnahme erhöht und den Spender*innen das Gefühl gibt, ein geschätzter Teil der Gemeinschaft zu sein.

Durch den strategischen Einsatz von Messengern wie WhatsApp können also Frauenhäuser und Beratungsstellen ihre Kommunikationsstrategien modernisieren und die Beziehungen zu ihren Unterstützer*innen stärken.

3 Spendenmöglichkeit direkt anbieten

Die Implementierung einer direkten Spendenmöglichkeit auf der Webseite ist ein entscheidender Schritt für Frauenhäuser und Beratungsstellen, um ihre digitalen Fundraising-Aktivitäten zu optimieren. Die Verwendung von Content-Management-Systemen (CMS) wie WordPress oder TYPO3 erleichtert diesen Prozess erheblich, da sie die Integration von Spendenformularen stark vereinfachen.



» **Es gibt bereits schlüsselfertige Angebote, wie Fundraisingbox oder Raisenow mit einem einfach zu integrierenden Spendenformular auf der eigenen Webseite, das es den Spender*innen ermöglicht, unkompliziert und sicher zu spenden.**

Nach der Einrichtung eines direkten Spendenformulars ist das Customer Relationship Management (CRM), wie z.B. SODISYS, auch bei der Verwaltung von Spenden unabdingbar. Ein CRM-System ermöglicht die effiziente Verwaltung und Analyse von Spender*innendaten, wie Adressen, Spendenhöhen und die Ausstellung von Spendenbestätigungen. Besonders für Organisationen in Deutschland, die den rechtlichen Anforderungen für den Datenschutz und die Spendenbescheinigung gerecht werden müssen, ist ein solches System unerlässlich.

Bei der Einrichtung des Spendenformulars ist es wichtig, möglichst viele Zahlungsmethoden anzubieten, um besonders auch Kleinstspenden ("5 € helfen schon") zu ermöglichen.

» **Die Möglichkeit, Dauerspenden einzurichten, zum Beispiel monatliche Beiträge, ist eine effektive Strategie, um eine nachhaltige Unterstützung zu gewährleisten.**

Solche regelmäßigen Beiträge helfen den Organisationen, eine stetige Einnahmequelle zu haben, die für die langfristige Planung und Durchführung von Projekten entscheidend ist.

Eine weitere effektive Methode ist das Angebot von projektbasierten Spenden, bei denen Spender*innen gezielt für spezifische Projekte oder Programme spenden können, wie zum Beispiel für Ausflüge oder spezielle Betreuungsangebote. Projektbasierte Spenden können auf Plattformen wie Betterplace zusätzlich beworben werden, was besonders für kleinere, klar definierte Ziele wie „1.000 Euro für einen großen Ausflug“ vorteilhaft ist.

Moderne Online-Spendenformulare ermöglichen es, verschiedene Spendenarten gleichzeitig anzubieten. Dies erhöht die Benutzungsfreundlichkeit für Spender*innen

und kann die Spendeneinnahmen signifikant steigern. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die meisten Plattformen entweder eine monatliche Gebühr oder eine Transaktionsgebühr von bis zu 5% erheben.

Zusammenfassung

Digitale Tools ermöglichen eine effizientere Handhabung von Spendengeldern und administrativen Prozessen.

Automatisierte Systeme für das Spendensammeln und die Spendenverwaltung können Zeit sparen und Fehler reduzieren, indem sie Aufgaben wie das Erfassen von Spenden, das Ausstellen von Spendenbescheinigungen und das Reporting automatisieren.

Insbesondere in Deutschland, wo steuerliche Vorschriften und Datenschutzgesetze strikt sind, helfen solche Systeme, Compliance-Anforderungen zuverlässig zu erfüllen.

Digitale Technologien können dazu beitragen, dass Fundraising-Aktionen zugänglicher und inklusiver werden.

Insgesamt bietet die digitale Transformation für Frauenhäuser und Beratungsstellen in Deutschland bedeutende Chancen, um ihre Fundraising-Aktivitäten zu erweitern und zu optimieren. Der Schlüssel liegt darin, diese Technologien strategisch und verantwortungsbewusst zu nutzen, um sowohl die Reichweite als auch die Effektivität ihrer Bemühungen zu maximieren.

Zum Verfasser:

Joël Dunand ist Berater und Dozent für Transformations- und Digitalisierungsprozesse. Er entwickelte eine Online-Software zur Digitalisierung von Arbeitsprozessen für sozialwirtschaftliche Organisationen.



„Wenn man gar nicht anfragt, bekommt man auch garantiert gar nichts“

Interview mit dem Frauenhaus Duisburg

FHK: Frauenhäuser sind ja in Deutschland leider noch nicht komplett staatlich finanziert. Welche Auswirkungen hat diese prekäre Finanzierungslage auf Ihre Arbeit und auf Frauenhäuser allgemein?

Aktuell ist die Finanzierung je nach Bundesland und auch Kommune sehr unterschiedlich, aber oft sind es die Personalkosten, die ja den größten Kostenpunkt ausmachen und für die Frauenhäuser in der Regel nicht voll bezuschusst sind. Das führt dann dazu, dass wir eine Tagessatz-Finanzierung haben. Das heißt, die Frauen müssen entweder selber oder über die Beantragung von Sozialleistungen Mittel beisteuern, um ihren Tagessatz zu finanzieren. Das ist problematisch, weil ich einer Frau in einer Krisensituation, die zu uns kommt, direkt die sehr private Frage stellen muss, wie sie ihren Lebensunterhalt sicherstellt. Und es gibt dadurch auch Frauen, die im Grunde ausgeschlossen sind von der Aufnahme ins Frauenhaus, weil bei ihnen die Finanzierung so umständlich ist, dass sie das gar nicht durchhalten können. Wenn Sie beispielsweise eine Studentin nehmen, die mit dem Aufenthalt im Frauenhaus BAFÖG beantragt, hätte sie mehrere Wochen lang kein eigenes Geld und müsste dann von Almosen des Frauenhauses leben. Das ist für viele gar nicht aushaltbar, als Bürgerinnen in Deutschland kein eigenes Geld zur Verfügung zu haben.

»» ***Ich würde mir natürlich wünschen, dass ich eine Finanzierungsform habe, wo ich diese Frage gar nicht stellen muss und wo es in dieser Situation nur darum geht: Hat die Frau Gewalt erfahren? Sind wir der richtige Schutzort für sie? Wann kann sie kommen?***

FHK: Da kommt dann das Thema Fundraising ins Spiel. Welche Rolle spielen denn Spenden für Ihr Frauenhaus?

Mit Spenden versuchen wir, unsere finanziellen Löcher ein bisschen zu stopfen und da ist auch eine gewisse Abhängigkeit da. Und die Spenden kommen ja nicht einfach so, es ist Arbeit und Zeit, die wir da reinstecken, die mir dann bei der direkten Unterstützung der Frauen z.B. für Beratungen fehlt. Vorteile von Spenden sind, dass wir dafür nicht so aufwendige Verwendungsnachweise haben wie beispielsweise bei Geldern, die wir aus Landesmitteln erhalten. Natürlich schlüsseln wir die Ausgaben bei Projekten auch auf, aber das ist ein deutlich geringerer Aufwand. Nachteile können z.B. sein, wenn Spender*innen bestimmte Erwartungen haben, die sehr hoch sind und die wir dann einfach nicht erfüllen können. Es gibt beispielsweise Spender*innen, die würden gerne mal das Haus anschauen und dann muss man gucken, was habe ich für ein Konzept in meiner Einrichtung? Ist das irgendwo möglich? Ich mache es häufig so, dass ich das mit unserer Öffentlichkeitsarbeit verbinde und dann zu der Frauengruppe oder dem Club, die gespendet haben, gehe und dort innerhalb ihrer Sitzung einen Vortrag über die Arbeit des Frauenhauses halte. So kann ich verdeutlichen, wie es ist bei uns zu leben und welche Unterstützung die Frauen bekommen. Diese Kontaktpflege zu Spender*innen ist sehr wichtig, auch wenn es Zeit in Anspruch nimmt.

Aber es ist häufig so, dass diese Kontakte wieder zu weiteren Kontakten führen. ««

Wenn man dann im Gespräch über ein bestimmtes Problem ist, kommt dann auch schon mal „Ach, ich kenne da jemanden, denen sage ich Bescheid, die werden sich bei Ihnen melden“. Es ist immer gut, an dieser Stelle viele Kontakte zu haben. Das sind ja im Grunde alles weitere Unterstützer*innen.



FHK: Wenn wir gerade bei den Spender*innen sind, wer unterstützt denn Frauenhäuser?

Wir erhalten natürlich einerseits Spenden von Banken und Stiftungen. Die geben in der Regel immer an, dass sie einen bestimmten Zweck unterstützen wollen, z.B. Einrichtungen in der gleichen Stadt oder was für Frauen oder Kinder.

» ***In den Stiftungsverzeichnissen kann man da immer gute Informationen finden und schauen, wer für ein bestimmtes Projekt in Frage käme, wenn noch keine Kontakte vorhanden sind.***

Bei großen Projekten, wie z.B. einem neuen Spielplatz, machen wir es auch so, dass wir tatsächlich alle unserer Spender*innen in den Listen anschreiben. Wir schicken auch immer Dankeskarten zu Feiertagen wie Weihnachten und

Ostern, das erinnert die Menschen „stimmt, die Einrichtung habe ich mal unterstützt, das mache ich vielleicht nochmal“. Zu den Feiertagen sind die Menschen auch ein bisschen mehr in der Stimmung andere zu unterstützen und ein bisschen was zurückzugeben. Und es gibt auch einzelne Bürger*innen, die kleinere Spenden tätigen, aber dafür dann monatlich oder einmal im Quartal.

FHK: Welche Wege des Spendensammelns nutzen Sie noch?

Einmal machen wir das zu Anfang des Jahres, dass wir einen neuen Spendenbrief aufsetzen, wo wir z.B. mitteilen, was wir dieses Jahr vorhaben und umsetzen wollen und schicken das an bestimmte Banken und Stiftungen.





» **Und dann sprechen wir im Grunde bei fast jeder Gelegenheit, bei der wir über unsere Arbeit beschreiben, auch über unsere Finanzierung und bitten um Spenden.**

Auf dem Flyer der Einrichtung ist das Spendenkonto angegeben und auf der Website machen wir das über die Online-Spende. Das ist ein schönes Tool für uns, weil dabei direkt die Kontaktdaten für die Spendenbescheinigungen erfasst werden. Wir hatten auch mal ein Spendenhäuschen an einer Supermarktkasse, aber das war mit sehr viel Kleingeld und sehr viel Aufwand verbunden. Zählen, zur Bank bringen etc. Aber Überweisungen sind super und wir schauen auch manchmal, ob wir nach Sachspenden fragen können. Wir haben beispielsweise schon mal Lebensmittelhersteller angeschrieben und haben dann auch eine Palette mit Konserven und Eintöpfen vors Haus geliefert bekommen, das war auch sehr hilfreich. Wir sprechen dann natürlich auch mit den Spender*innen und fragen, ob sie möchten, dass es eine Mitteilung oder einen Artikel zu der Spende gibt. Die Zeitungen drucken das meist weniger gerne ab, aber wir setzen das auf unsere Website und auch in den Social Media Auftritt von unserem Träger. So kriegen Menschen das auch immer mal mit, dass da wieder eine Spende gewesen ist. Manche suchen ja auch nach Ideen und haben z.B. auch schonmal an ihrem Geburtstag privat dazu aufgerufen an uns zu spenden. Da klären wir dann auch vorher genau ab, ob Spendenbescheinigungen gewünscht sind oder nicht.

FHK: Das heißt, Sie würden auch sagen, dass Fundraising mit Öffentlichkeitsarbeit Hand in Hand geht?

Ja, denn wenn für das Thema einmal ein Raum geöffnet ist, macht das die Arbeit leichter. Und es ist ein Teil unserer Arbeit, der den Frauen in monetärer Form zu Gute kommt und sie unterstützt. Aber die zeitlichen Ressourcen sind dadurch eingeschränkter und ich muss natürlich immer darauf achten, dass die Einrichtung hier gut weiterlaufen kann.

FHK: Was sind Ihrer Meinung nach die am besten funktionierenden Fundraising-Strategien? Und wenn Sie einen Tipp an andere Frauenhäuser oder Beratungsstellen weitergeben können, was wäre das?

Tatsächlich funktionieren für uns diese Spendenbriefe, die wir verfassen, am besten. «

Ich kann nämlich den gleichen Brief an vielleicht fünf verschiedene Stiftungen oder Vereine gleichzeitig schicken. Und wenn ich weiß, dass ein bestimmter Club speziell was für Kinder machen möchte, kann ich schauen, was ich für Projekte habe, die dazu passen könnten. Das sind so Dinge, die von der Zeit und dem Nutzenfaktor her relativ gut funktionieren. Auch wenn man nicht weiß, ob oder welche Spendensumme man bekommt, ist es wichtig, das überhaupt zu machen, denn wenn man gar nicht anfragt, bekommt man auch garantiert gar nichts. Was wir als nicht so effizient empfunden haben, sind Informationsstände, bei denen wir mit der Spendendose stehen. Da kommt in der Regel für die Zeit, die wir aufwenden, relativ wenig bei rum. Daher die Spendenbriefe zu Anfang des Jahres und zu bestimmten Anlässen wie Feiertagen, aber eben auch am Weltfrauentag oder dem Tag gegen Gewalt an Frauen. Eben die Tage, die so thematisch zu unserer Arbeit passen.

FHK: Gibt es ethische Überlegungen bei der Spender*innen-auswahl?

Die Personen, die das Frauenhaus unterstützen, die sollten auch alle im Frauenhaus Lebenden unterstützen wollen.

Ungünstig wäre es, wenn jemand sagt, ich möchte, dass das nur die Mütter bekommen und nicht die Frauen ohne Kinder oder nur Frauen bestimmter Nationalitäten. Das sind Dinge, die nicht gehen, und darauf lassen wir uns auch nicht ein. «



Klar gibt es Spender*innen, die z.B. besonders Kinder unterstützen möchten, aber das betrifft ja dann alle Kinder. Zudem profitieren davon letztendlich auch alle Frauen im Frauenhaus, weil gute Angebote für Kinder das Zusammenleben für alle einfacher machen. Bei den Stiftungen und Clubs kann man im Kontaktaufbau auch ganz gut nach deren Zweck schauen und sich zudem angucken, wofür sie bisher schon gespendet haben und ob man eine Tendenz erkennt. So bekommt man ein Gefühl, ob es passt, und oft suchen sie ja auch nach Projekten zum Unterstützen. Zudem hilft es noch zu schauen, ob es bestimmte Themen gibt, für die man vielleicht eine Förderung beantragen kann. Wenn es jetzt z.B. Richtung „Aktion Mensch“ geht, unterstützen die nicht nur Projekte rein um das Thema Barrierefreiheit, sondern prüfen auch zum Thema Frauenhäuser nochmal, ob das passen könnte. Und wie gesagt, das Berichten über die Spenden, natürlich unter der Voraussetzung, dass die Spender*innen das möchten, generiert wiederum neue Aufmerksamkeit.

»» Also generell viel darüber sprechen!

Zur Gesprächspartnerin:

Karin Bartl arbeitet seit 2010 im Frauenhaus Duisburg, davon seit 2015 in der Leitung. Als Leiterin ist sie neben vielen anderen Aufgaben auch für das Fundraising und die Öffentlichkeitsarbeit zuständig. Das Frauenhaus Duisburg ist Mitglied beim Diakonischen Werk der Evangelischen Kirche im Rheinland.

Frauenhaus 
Duisburg



In 9 Schritten zur erfolgreichen Spendenkampagne

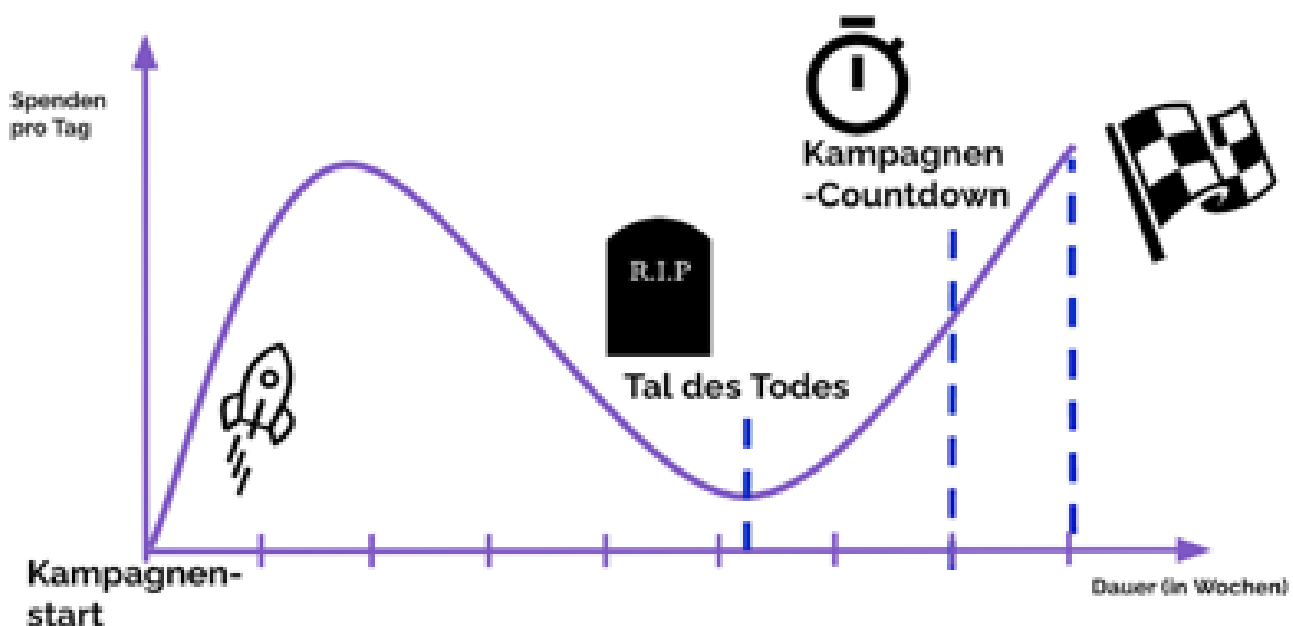
Daniela Antons

Frauenhäuser sind vielfach öffentlich gefördert und dennoch auf Spenden angewiesen: Um beispielsweise von ökonomischer Armut betroffene Frauen und nicht-binären Personen den Aufenthalt zu ermöglichen oder mit einem eigenen Kleinbus Ausflüge anbieten zu können. Eine Spendenseite auf der Webseite ist wichtig – um aber wirklich gezielt und verlässlich Spenden zu generieren, solltest du Spender*innen strategisch ansprechen und mobilisieren.

Dafür sind Spendenkampagnen da – ob zum Jahresende oder zu anderen Zeitpunkten im Jahr. Dies bedeutet, dass man über einen begrenzten Zeitraum fokussiert eine geplante Folge an (Kommunikations-)Maßnahmen umsetzt, um damit Unterstützer*innen zu Spenden zu mobilisieren und eine Zielsumme an Spenden zu erreichen. Dabei zielen alle Kommunikationsmaßnahmen mit einem einfachen und konkreten Handlungsaufruf (*„Spende jetzt!“*) auf eine zentrale Spendenseite der Kampagne, die individuell dafür

angelegt wurde und dafür optimiert ist, Spender*innen zu überzeugen.

Die geplanten Kommunikationsmaßnahmen – via Social Media, Pressearbeit, Newsletter, Messenger, E-Mail-Verteiler und E-Mails an das Vereinsnetzwerk, via Updates über Spendenplattformen, Flyer und Veranstaltungen – sind wichtig, um die Aufmerksamkeit und Reichweite nach dem Kampagnenstart hochzuhalten und bis zum Ende der Kampagne die Zielsumme an Spenden mobilisieren zu können. Das zeigt diese Grafik mit einer typischen Entwicklung der Spendeneingänge im Verlauf einer Spendenkampagne:





Mit den folgenden 9 Schritten lässt sich eine erfolgreiche Spendenkampagne konzipieren, die zudem eine emotionale Bindung schafft – für eine höhere Chance, dass Spender*innen in der Zukunft wieder spenden.

1 Welche Zielgruppe willst du ansprechen?

Diese Frage solltest du dir zuerst stellen. Zielgerichtetes Fundraising ist sich bewusst, wer spendet und warum. Sieh dir zunächst an, wer bislang gespendet hat. Welche Informationen liegen vor? Wohnort? Alter? Beruf? Geschlecht?

» Gibt es Gemeinsamkeiten zwischen den Spender*innen, sodass sich daraus eine Zielgruppe ergibt, die es sich lohnt, mit der Spendenkampagne anzusprechen?

Neben demografischen Faktoren lohnt sich auch der Blick auf das Spendenverhalten. Diese vier verhaltensbasierten Spender*innengruppen sind für den Frauenhaus-Kontext besonders interessant:

Sogenannte „Zurückgeber*innen“ spenden immer wieder an Organisationen, zu denen sie eine besondere Beziehung haben – z.B. ihre ehemalige Universität oder eine Organisation, die einem*einer Angehörigen einmal geholfen hat.

Die „Von Freund*innen oder Bekannten gefragten“ spenden, wenn Sie von Freund*innen und Bekannten angesprochen werden. Sie wollen das Anliegen ihres*r Freund*in unterstützen. Bei dieser Zielgruppe lohnen sich Peer-to-Peer-Kampagnen besonders (siehe Schritt 7).

Die „Unterschied-Macher*innen“ orientieren sich an ihrem (regionalen) Umfeld. Sie wollen, dass ihre Spende unmittelbar in ihrem Umfeld wirkt und sie genau dort einen Unterschied machen können – perfekt für Frauenhäuser, deren Wirkungskreis ja immer auf eine Stadt und eine Region fokussiert ist.

Die „Wirkung suchenden“ wollen mit ihrer Spende gesellschaftlich – nicht unbedingt regional – einen Unterschied machen. Ihnen geht es darum, dass sie mit ihrer Spende die Gesellschaft nach vorne bringen. Sie unterstützen z.B. gerade bei den Problemen, die von anderen übersehen werden.

Zudem gibt es für manche Themen ein spezifisches Interesse gerade von lokalen Unternehmen. Sie machen sich so bei ihren Mitarbeitenden und potenziellen zukünftigen Mitarbeitenden aus der Region beliebt.

« Je nach Zielgruppe, die du ansprichst, kommunizierst du das Problem und eure Lösung, die nur mit Spenden realisiert werden kann, entsprechend. Zudem wählst du die Kommunikationskanäle aus, über die du gerade diese Zielgruppe erreichst.

Du solltest also möglichst viel über deine Zielgruppe in Erfahrung bringen: Welchen Influencer*innen folgen sie? Welche Zeitung lesen sie? Welchen Hobbys gehen sie nach? An welchen Orten halten sie sich oft auf?

2 Welche Ressourcen und Netzwerke stehen dir zur Verfügung?

« Es ist wichtig, sich zu Beginn bewusst zu machen, über welche Ressourcen ihr verfügt und zu welchen Netzwerken ihr Zugang habt. Sonst bleiben wertvolle Chancen ungenutzt.

Z.B. können Künstler*innen in eurem Netzwerk nicht nur mit einem Auftritt oder mit Sachspenden für eine Versteigerung zu einem Charity-Event als Abschluss und Highlight der Spendenkampagne beitragen. Künstler*innen haben oft auch Zugang zu Personen mit höherem Einkommen, die wiederum über ein Netzwerk verfügen. Content Creator*innen wie Streamer*innen, Musiker*innen, Gamer*innen oder Autor*innen mit Bezug zu eurer Stadt oder Region können ihre Reichweite ebenso



für eure Spendenkampagne nutzen – z.B. mit einem Online-Spendenevent via Charity-Streaming.

Wertvoll sind auch Großspender*innen – seien es Einzelpersonen oder Unternehmen. Und das nicht nur aufgrund ihrer größeren Spenden! Du kannst sie fragen, ob sie – statt der Großspende – innerhalb des Spendenzeitraums alle Spenden verdoppeln wollen, um so mehr Menschen zur Spende zu motivieren und um mitzuhelfen, euren Kreis an Spender*innen zu erweitern.

Gibt es Menschen, die euch in der Zeit der Spendenkampagne ihre Zeitressourcen und Kompetenzen zur Verfügung stellen können – z.B. für Presse- oder Social-Media-Arbeit oder für die Umsetzung eines Charity-Events?

Gibt es Veranstaltungsräume, die ihr kostenlos oder günstig nutzen könnt? Gibt es Sportvereine, die euch nahe stehen und mit einem Charity-Turnier unterstützen wollen – z.B. ein FLINTA*-Sportverein? Gibt es eine lokale Zeitung oder ein Magazin, das eure Zielgruppe liest? Oder einen Radiosender, den sie hören? Dann lohnt es sich, zu diesen Beziehungen aufzubauen und z.B. eine Medienpartnerschaft anzustreben. Ihr könntet im Kampagnenzeitraum Inhalte für Artikel und Radiobeiträge liefern, die das Problem der Partnerschaftsgewalt erklären und wie die Situation diesbezüglich in eurer Stadt aussieht, wie Betroffene den Weg aus der Gewaltsituation finden – natürlich immer mit einem Hinweis auf die Spendenkampagne.





Schätzt auch ein, wie groß eure Zeitressourcen im Trägerverein des Frauenhauses und bei Mitarbeitenden sind. Plane die Spendenkampagne entsprechend innerhalb des Rahmens der zur Verfügung stehenden Ressourcen. Falls möglich, lohnt es sich, im Kampagnenzeitraum Honorarkräfte zur Unterstützung hinzuzuziehen.



Mobilisierendes und diskriminierungs-sensibles Storytelling

Die Methode des Storytellings ist im Fundraising sehr wichtig, da die Spendenentscheidung nicht rational-bewusst, sondern emotional-unbewusst getroffen wird: im limbischen System des Gehirns und im Hirnstamm. Diese beiden Teile des Gehirns haben evolutionär unser Überleben gesichert. Der Hirnstamm reagiert auf Gefahren z.B. mit Kampf- oder Fluchtreaktionen. Da unser Überleben von der Zugehörigkeit zur Gemeinschaft abhängig war, steuert das limbische System über Emotionen wie Angst, Wut oder Glück unser Verhalten so, dass es die Zugehörigkeit zur Gemeinschaft sichert.

» **Das Teilen und Weitererzählen von Geschichten ist seit jeher dazu da, Werte zu vermitteln und Verhalten zu beeinflussen. Zudem rufen Geschichten Emotionen hervor, die zu Handlungen wie einer Spende bewegen.**

Gerade folgende Emotionen funktionieren gut für die Mobilisierung und können durch die Konzeption der Spendenkampagne gezielt angesprochen werden:

- Dringlichkeit
- Wut über Ungerechtigkeit
- Hoffnung
- Community, Solidarität & sich verbunden fühlen
- Das Gefühl, einen Unterschied machen zu können.

Aktivierende Geschichten stellen eine emotionale Verbindung zwischen der erzählenden und der empfangenden Person her: Mitgefühl, Solidarität, gemeinsame Wut oder Identifikation. Sie verbinden Menschen für kollektives Handeln und laden ein, Teil einer Gemeinschaft zu werden. Sie helfen, hemmende Emotionen wie Ohnmachtsgefühle zu überwinden und drücken Werte als gelebte Erfahrung aus. Sie zeigen die konkrete lebensverändernde Wirkung, die erreichbar ist.

Wie kannst du Storytelling nun konkret für die Konzeption der Spendenkampagne nutzen? In Social-Media-Posts können z.B. Ausschnitte von Geschichten erzählt werden, von Personen, die Zuflucht im Frauenhaus suchen. Die Kampagnenposts können beispielsweise in einem anonymisierten Zitat den Moment beschreiben, in dem eine Person sich entschieden hat, die gewaltvolle Beziehung zu verlassen. Der begleitende Text zum Grafik-Post könnte in folgender Weise zum Spendenaufruf führen

„Partnerschaftsgewalt kann uns alle treffen. Ihr zu entkommen, bedeutet eine große Überwindung und ist ein mutiger Schritt. Alle von Gewalt Betroffenen sollen in unserem Frauenhaus für eine Übergangsphase eine sichere Basis finden – auch diejenigen, die den eigenen Kostenbeitrag nicht aufbringen können. Jeden Monat haben wir mindestens eine Anfrage einer Person, die den Eigenbeitrag nicht aufbringen kann.

Deine 35-Euro-Spende wird einer betroffenen Person von Partnerschaftsgewalt und ihrem Kind eine Nacht in Sicherheit ermöglichen.

Jede Nacht, in der eine Person ohne Angst schlafen kann, bedeutet einen weiteren Tag voller Kraft und Energie – Kraft, die sie braucht, um eine langfristige Wohnungslösung für sich und ihr Kind zu schaffen.

Spende jetzt für eine, zwei oder fünf Nächte in Sicherheit.“

In der Praxis gerade großer Organisationen, die Spenden sammeln, sehen wir oft einseitige und paternalisierende Darstellungen von Gewaltbetroffenen als hilfsbedürftige Opfer. Held*innen und Retter*innen in diesen Geschichten sind die Spender*innen oder die Organisation selbst. Diese Darstellungen sind schädlich, reproduzieren Täter-



perspektiven und sind nicht notwendig, damit Menschen spenden.

» **Frauen, die sich aus einer gewaltvollen Beziehung befreien, sind die Held*innen ihrer Geschichte – nicht die Opfer, die gerettet werden müssen.**

Spender*innen sollten eine Rolle in der Geschichte haben, diese kann aber die Rolle eines*einer Sponsor*in sein, der*die aus Solidarität überlebenswichtigen Geschenke schickt – analog zu den Sponsor*innen im Film „Die Tribute von Panem“.

Auch den Gegner*innen, kannst du im Storytelling eine Rolle geben und unterdrückende patriarchale Verhältnisse sichtbar machen – z.B. die konkreten politischen Verantwortlichen dafür, dass nicht genug Frauenhaus-Plätze staatlich finanziert sind. Das kann wunderbar Spenden mobilisieren. Spenden fungieren so – wenn das Storytelling entsprechend konzipiert ist – als gemeinschaftliche Aktionsform und als politisches Statement.

Du kannst anti-diskriminierend, solidarisch und im Bestreben nach Gerechtigkeit kommunizieren, indem du Geschichten erzählst, die ein umfassendes Bild der Realität zeigen oder Menschen ihre Geschichte – anonymisiert – selbst erzählen lassen. Zudem kannst du die wahre Diversität der Frauen und nicht-binären Personen zeigen, die oft von Gewalt betroffen sind: z.B. trans* Frauen und Frauen mit Behinderung. Es gibt also einen großen Handlungsspielraum, im Fundraising machtkritisch zu kommunizieren.

4

Nutze das Storytelling-Werkzeug der Theory of Change

Die oben angesprochenen mobilisierenden Emotionen von Hoffnung, Solidarität und das Gefühl einen Unterschied machen zu können, schaffst du mit einer sogenannten „Theory of Change“, einer „Theorie des Wandels“. Diese besteht aus:

1. Problem und aktuelle Krise: Warum müssen die Unterstützer*innen handeln?
2. Lösung: Wie können Spender*innen einen Unterschied machen? Was ist der Finanzierungsbedarf und was bewirkt die Spende?
3. Dringlichkeit: Warum braucht es die Spenden gerade jetzt und sofort?
4. Handlungsaufruf: Das kannst du (der*die Spender*in) tun.

Diese Art von Geschichte hat ohne die Entscheidung der Spender*innen, einen Beitrag zu leisten, kein gutes Ende.

Ohne die Spender*innen bleibt sie genau das, was ihr Name ausdrückt: eine Theorie des Wandels. Umgesetzt werden kann sie nur mit den Spender*innen als Teil der Geschichte.

Stelle dir folgende konzeptionelle Fragen, um deine Theory of Change als konkrete Situation und Geschichte zu formulieren:

- Was ist die Krise? Welches Problem löst die Spendenkampagne?
- Was ist die Lösung, die ihr anbietet?
- Was konkret wollt ihr mit den Spenden finanzieren?
- Wieviel Geld braucht ihr dafür?
- Was konkret kann ein*e Spender*in mit 15 €, 55 € oder 110 € helfen zu finanzieren? (= Spendenbeispiele)
- Warum könnt ihr das nur mit Spenden finanzieren?
- Was bewirkt die Spende? Im Leben von wem macht der*die Spender*in wie einen Unterschied?
- Was macht euch einzigartig? Was könnt nur ihr leisten (z.B. in der Region)?

Formuliere das Problem und die Lösung klar, einfach und bildhaft konkret – nicht abstrakt mit Worten wie



“Sicherheit” oder “Gewalt”. Formuliere zudem realistische und nachvollziehbare Spendenbedarfe (siehe oben: Der Eigenbeitrag für eine Nacht im Frauenhaus kostet im Beispiel 35 Euro).



Vermittle Dringlichkeit

Kommuniziere für ein aktivierendes Storytelling als Teil deiner Theory of Change eine klare Dringlichkeit. Stelle dir dafür folgende Fragen:

- Warum braucht ihr die Spenden gerade jetzt?
- Wieviel braucht ihr bis wann?
- Inwiefern ist das Problem, das ihr lösen wollt, aktuell besonders akut? Woran sieht man das?
- Gibt es eine einmalige Gelegenheit, das Problem zu lösen, die sich nur jetzt bietet?
- Was passiert, wenn ihr es nicht schafft, die Zielsumme zu sammeln?

Formuliere die Dringlichkeit einfach, knapp und klar in 2-3 Sätzen. Kommuniziere sie bildhaft. Ein Beispiel:

“Eine von Partnerschaftsgewalt betroffene Person ohne ausreichend finanzielle Mittel, müsste, um den Eigenanteil für das Zimmer in unserem Frauenhaus zu bezahlen, aktuell 4 Monate warten, bis wir wieder ein Zimmer zu einem vergünstigten Kostenbeitrag anbieten können. 4 Monate!

Das sind 120 Abende, an denen die Person nicht weiß, ob sie eventuell mal wieder mit blauen Flecken und Schmerzen im Bett liegen wird und versuchen muss, neben dem Gewalttäter einzuschlafen.

Spende, damit wir jeder betroffenen Person sofort ein sicheres Zimmer anbieten können!”

Neben so einer inhaltlich-faktischen Dringlichkeit, kannst du Dringlichkeit auch durch eine Verdoppelungsaktion schaffen: *“Spende jetzt! Denn bis zum Ende des Monats verdoppelt eine Großspenderin jede Spende – so hilft deine Spende doppelt.”*



Nutze Neuigkeitswert für mehr Reichweite

Egal ob Social Media Algorithmen oder Journalist*innen – sie alle bevorzugen und geben Reichweite gerade Geschichten und Ereignissen mit hohem Neuigkeitswert. Bedenke dies bei der Konzeption deiner Spendenkampagne. Es ist gut, wenn 3-4 der folgenden Faktoren für einen hohen Neuigkeitswert erfüllt sind.

Was macht einen hohen Neuigkeitswert aus? Zum einen geht es um den Inhalt: Der Neuigkeitswert steigt mit der Eindeutigkeit. Deine Kampagnenbotschaften und das Storytelling sollten einfach und klar strukturiert sein. Sie sollten aktuell sein und emotional. All dies schaffst du durch ein gutes Storytelling. Negative Nachrichten haben einen höheren Neuigkeitswert genauso wie das Involvement einer (regional) prominenten Person oder eines bekannten Unternehmens. Wenn diese z.B. die Spenden verdoppeln, steigert das den Neuigkeitswert. Wenn das Problem, das ihr löst und die Geschichte, die du erzählst, auf individuelles Handeln einer Person zurückzuführen ist (z.B. politische Entscheider*innen), dann steigert das den Neuigkeitswert genauso wie Ereignisse, die überraschend sind, unvorhergesehen oder wider stereotyper Erwartungen.

Zum anderen ist der Neuigkeitswert höher, je relevanter die Inhalte für die Zielgruppe sind. Die Kampagne sollte also kulturelle Relevanz haben oder die Zielgruppe selbst betreffen. Dies erreichst du bei Kampagnen für ein Frauenhaus schnell durch die Betonung der regionalen Relevanz.

Du sprichst nicht von Gewalt-betroffenen Frauen generell – du sprichst von Menschen spezifisch in eurer Region oder Stadt!

Du musst die Aufmerksamkeit für das Thema Gewalt an Frauen nicht selbst schaffen. Du kannst eine Spendenkampagne auch so vorbereiten, dass sie für den Moment startklar ist, in dem Partnerschaftsgewalt gegen Frauen und queere Personen in den Medien thematisiert wird – z.B. aufgrund eines Femizids in der Region. Solche



sogenannten Rapid-Response-Kampagnen nutzen die mediale Aufmerksamkeit und das dadurch geschaffene Bewusstsein für die Dringlichkeit des Problems, an dem die eigene Organisation arbeitet. Denn sie bietet eine Lösung für genau dieses Problem.

7 Der richtige Zeitpunkt

Wähle einen Zeitpunkt aus, an dem das Problem, das ihr beiträgt zu lösen, sichtbar und im Bewusstsein der Zielgruppe ist. Der finale oder der Start-Tag eurer Spendenkampagne könnte z.B. der 25.11. sein, dem Internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen. So nutzt du die mediale Aufmerksamkeit und mit guter Pressearbeit erwähnen lokale Journalist*innen eure Kampagne.

Du kannst auch Tage nutzen, die die Dringlichkeit des Problems unterstreichen. Hier ein Beispiel: Bereite die Kampagne so vor, dass du sie am Tag starten kannst, an dem der 100. Femizid im aktuellen Jahr bekannt wird – oder der 3. in eurer Stadt. Ihr seid diejenigen, die einen Ausweg für gewaltbetroffene Frauen und nicht-binäre Personen bieten! Gäbe es mehr Frauenhausplätze – und solche, die nicht selbst bezahlt werden müssen – dann könnten sich mehr

Betroffene in sichere vier Wände flüchten. Das können Menschen mit ihrer Spende ermöglichen.

8 Denke Engagement und Gemeinschaft mit

Indem du ein Gemeinschaftsgefühl zwischen euch und den Spender*innen schaffst und ihnen die Möglichkeit gibst, sich über die Spende hinaus aktiv einzubringen, kreierst du nicht nur eine noch stärkere Spender*innenbindung – du motivierst deine Unterstützer*innen auch, ihr Netzwerk für die Spendenkampagne zu mobilisieren. Sie werden Teil der Kampagne und fungieren als Botschafter*innen. Sie beginnen, sich mit der Spendenkampagne zu identifizieren. Das geht ganz einfach, indem du Spender*innen z.B. attraktive Share-Grafiken schickst und sie aufrufst, diese über Social Media zu teilen. Mit sogenannten Peer-to-Peer-Kampagnen werden Engagement und Gemeinschaft zu zentralen Bestandteilen deiner Kampagne.

Peer-to-Peer-Spendenkampagnen funktionieren so: Du rufst deine Unterstützer*innen z.B. auf, sich mit Betroffenen von Partnerschaftsgewalt solidarisch zu zeigen, indem sie sich im Aktionsmonat November verpflichten,

FUNDRAISING



jeden Tag 133 Seiten zu lesen oder 13 Sit-Ups zu machen – so viele Frauen sind 2022 durch Partnerschaftsgewalt getötet worden. So machen deine Unterstützer*innen über Social Media, Messenger und E-Mail auf das Problem der tödlichen Partnerschaftsgewalt und Femizide aufmerksam – und rufen ihre Netzwerke auf, sie bei ihrem Engagement mit Spenden für das lokale Frauenhaus zu unterstützen.

Auf einer gemeinnützigen und kostenlosen Spendenplattformen wie *betterplace.org* oder mit kommerziellen Spendentools wie *FundraisingBox*, *RaiseNow* oder *Twingle* kannst du eine Spendenseite mit Spendenziel aufsetzen, über die deine Unterstützer*innen ihre eigene personalisierte Unter-Spendenseite einrichten können – mit einem eigenen Link und eigenem Spendenbalken, der zeigt, wie viele Spenden sie bereits mobilisieren konnten.

» **So lassen sich mit Peer-to-Peer-Methoden leicht eine große Reichweite und viele Neuspender*innen erreichen, die deine Organisation allein nie hätte erreichen können.**

Wenn prominentere Personen mit großer Reichweite mitmachen, umso mehr! Zudem können so auch Menschen, die alleine nur wenig spenden könnten, einen großen Beitrag leisten.



Bindung mitdenken

Es braucht wesentlich weniger Aufwand, ein*e Spender*in erneut zum Spenden zu aktivieren im Vergleich zum Aufwand, ein*e Neuspender*in erstmalig zur Spende zu mobilisieren. Wenn du es geschafft hast, dass Menschen eure Arbeit nicht nur kennen, sondern auch dafür spenden, dann ist es nur noch ein kleiner Schritt zur Zweitspende.

Dafür ist es notwendig, mit den Spender*innen in Kontakt zu bleiben. Spender*innen müssen also im Spendenformular die Möglichkeit haben, ihre E-Mail-

Adresse anzugeben und das Einverständnis zu geben, Nachrichten von euch zu erhalten. Frage sie einfach, ob sie Neuigkeiten über die Kampagne, eure Arbeit und zu Gewalt gegen Frauen und nicht-binäre Personen erhalten wollen.

Nach der Spende sollten sie umgehend eine persönliche Dankesnachricht erhalten. «

Feiere zudem am Ende der Spendenkampagne, dass ihr das Spendenziel gemeinsam erreicht habt. Darüber hinaus reicht es aus, dich alle paar Monate in Erinnerung zu rufen. Schicke ihnen z.B. einen Bericht dazu, was mit ihren Spendengeldern erreicht wurde. All das ist einfach technisch umsetzbar über gemeinnützige Spendenplattformen wie *betterplace.org* oder eure eigenen E-Mail-Marketing- und Spendentools.

Jetzt hast du alles, was du für die Konzeption deiner erfolgreichen Spendenkampagne brauchst. Wie du siehst, gibt es viele Möglichkeiten, wie deine Spendenkampagne letztlich aussehen kann. Konzipiere sie so, dass ihr mit euren Ressourcen ein Optimum an Spenden raus holt. Involviere möglichst viele in den Konzeptionsprozess: Vertreter*innen des Vorstands, ehrenamtliche Unterstützer*innen, (ehemalige) Bewohner*innen des Frauenhauses,... So nutzt du das komplette vorhandene Wissen und legst die Basis für ein breites Engagement für die Spendenkampagne.⁷

Zur Verfasserin:

Daniela Antons (sie/ ihr), Expertin an der Schnittstelle von Fundraising, politischem Campaigning & Storytelling mit Praxiserfahrung bei Campact, GoFundMe, SOS Humanity und *betterplace.org*. Seit 2018 bietet sie freiberuflich neben Fachtrainings auch Beratung und Konzeptionsworkshops für Kampagnen an und hat dabei einen Fokus auf die Themenbereiche Feminismus, LGBTIQ*, Antirassismus und machtkritisches Campaigning ([LinkedIn](https://www.linkedin.com/in/d-antons)⁸).

⁷ Solltest du weitere Unterstützung bei Konzeption und Umsetzung wünschen, erreichst du mich unter daniela.antons@gmail.com. Ich freue mich, von dir zu lesen!

⁸ <https://www.linkedin.com/in/d-antons>



Die Öffentlichkeitsarbeit bei Frauenhauskoordinierung e.V.

Leonie Kriegshammer, Frauenhauskoordinierung e.V.

Frauenhauskoordinierung e.V. steht für politisches Engagement und Unterstützung des Hilfesystems im Gewaltschutz. Damit die Ergebnisse unserer Arbeit wirksam werden können ist eine aktive Öffentlichkeitsarbeit unerlässlich. Über unsere verschiedenen Kommunikationskanäle versorgen wir die Fachpraxis und Akteur*innen im Frauengewaltschutz mit aktuellen Informationen. Gleichzeitig nutzen wir diese Kanäle, um unsere Empfehlungen an die zuständigen politischen Entscheidungsträger*innen heranzutragen und die Ergebnisse aus unseren Projekten zu verbreiten.

Wir haben unsere Öffentlichkeitsarbeit in den letzten Jahren stetig weiterentwickelt und professionalisiert. Neben Aktionen im öffentlichen Raum und der Beteiligung an Kampagnen im Frauengewaltschutz, sind vor allem unsere Online-Kanäle in den vergangenen Jahren stetig gewachsen. Folgende Bereiche decken wir in dem Arbeitsfeld „Öffentlichkeitsarbeit“ ab:

Webseite:

- Platzierung von (Fach-)Publikationen, Pressemeldungen und Stellungnahmen
- Allgemeine Informationen über Frauenhauskoordinierung e.V., unsere Arbeit und das Hilfesystem Frauengewaltschutz
- Veröffentlichung von Projektergebnissen
- Social Wall mit Inhalten von unseren Social Media Plattformen

Social Media Kanäle:

- Facebook (Frauenhauskoordinierung)
- Twitter/X (fhk_ev) ruht seit 12/2023
- Instagram (frauenhauskoordinierung_ev)
- YouTube (Frauenhauskoordinierung)





Pressearbeit:

- Verfassen und Versand von Pressemeldungen
- Beantwortung von Presseanfragen (z.B. Interviewanfragen für Zeitungs- und Magazinartikel, Podcasts, Videointerviews, etc.)

Weiteres

- Versand des FHK Info-Services (Zweiwöchiger Newsletter für unsere Mitglieder)
- Beiträge bei öffentlichen (Fach-)Veranstaltungen
- Bereitstellung von Printmaterialien (z.B. Arbeitsmaterial aus den Projekten)

Im Jahr 2023 lag der Fokus der FHK-Öffentlichkeitsarbeit in großen Teilen bei dem Aufbau des Instagram Kanals und auf dem barriereärmeren Ausbau der Webseite.

Gern geben wir im folgenden Beitrag konkrete Maßnahmen und Tooltips zur Nutzung von Social Media mit an die Hand.

Personelle Ressourcen im Bereich Öffentlichkeitsarbeit

Jedes Themenfeld in der Öffentlichkeitsarbeit braucht unterschiedliche zeitliche Ressourcen. Bevor entschieden wird, Öffentlichkeitsarbeit im Arbeitsfeld zu etablieren, sollte detailliert analysiert werden, wie viele personelle Ressourcen zur Verfügung stehen und welche Bereiche der Öffentlichkeitsarbeit vom Team umsetzbar sind. Personen, die im Bereich Öffentlichkeitsarbeit arbeiten, benötigen einen guten Einblick in die verschiedenen Arbeitsfelder im Team, um die Inhalte der unterschiedlichen Themenkomplexe einordnen und verstehen zu können. Dies ist notwendig um bspw. Presseanfragen oder Veröffentlichungen adäquat beantworten bzw. umsetzen zu können.

Wir bei FHK sind in unserem Öffentlichkeitsarbeitsteam aktuell drei Mitarbeiter*innen (durch mehrere Projekte mitfinanziert), von denen die Referent*in mit Schwerpunkt Presse und die Referent*in mit Schwerpunkt Social Media

jeweils in Teilzeit arbeiten. Unterstützung im Bereich Social Media erhalten wir durch eine Minijobber*in.

Die Prozesse hinter der FHK- Öffentlichkeitsarbeit

Jeder Bereich der Öffentlichkeitsarbeit (Presse, Social Media, Webseite, etc.) umfasst eigene Prozesse, die je nach Strategie unterschiedliche zeitliche und personelle Ressourcen benötigen.

Da wir über das Jahr verteilt eine Vielzahl an (Fach-)Veröffentlichungen umsetzen, erfolgt die Zuarbeit für Inhalte bei uns durch das gesamte Team. Vor der Veröffentlichung sprechen wir gemeinsam über die Wahl der Veröffentlichungskanäle, da jeder Kanal eine eigene Strategie zur Erreichung einer von uns definierten Zielgruppe aufweist. Je nach Zielgruppe, müssen verschiedene Formate (z.B. Reel oder Carouselpost) bedient werden. Um verschiedene Formate zu bedienen, müssen verschiedene Inhalte (Text-, Bild-, Videomaterial) erstellt werden.

Eine grundsätzliche Regel in der Öffentlichkeitsarbeit lautet, dass jeder Kanal (egal ob Social Media Kanal, Webseite oder Presseverteiler) eine langfristige Strategie benötigt, um ihn aufzubauen, öffentlichkeitswirksam zu etablieren und die entsprechende Zielgruppe zu erreichen. Das bedeutet auch, dass jeder Kanal evaluiert und Strategien eventuell angepasst werden müssen, um Erfolge zu verzeichnen.

Wir bei FHK evaluieren unsere Social Media ÖA-Kanäle alle drei Monate über unser Planungs- und Automatisierungstool „Hootsuite“. Mit Hilfe des Tools können wir einsehen, wie sich z.B. die Anzahl unserer Follower*innen verändert hat.

Je nach Größe des Öffentlichkeitsarbeits-Teams, empfehlen wir regelmäßige Updates, um das Zusammenspiel der einzelnen Arbeitsfelder (z.B. Presse und Social Media) gut zu koordinieren. Eine Grundlage für das Projektmanagement in der Öffentlichkeitsarbeit kann die Nutzung eines Projektmanagement-Tools sein. Wir bei FHK nutzen dafür das Tool „Stackfield“.



Tools in der FHK-Öffentlichkeitsarbeit

Der Markt für gute Tools für eine professionelle Öffentlichkeitsarbeit ist in den letzten Jahren enorm gewachsen. Je nach Organisations- bzw. Einrichtungsgröße, muss man sich hier Zeit nehmen, um die Preise und technischen Möglichkeiten der Tools zu vergleichen. Die meisten Anwendungen bieten verschiedene Preiskategorien und oft auch eine (eingeschränkte) kostenlose Nutzung an. Wir bei FHK nutzen (teilweise tagtäglich) in unserer Öffentlichkeitsarbeit Folgendes:

- Miro für die Contentplanung
- Canva für die Contenterstellung
- Hootsuite für die Planung und Automatisierung von Social Media Inhalten und zur Evaluierung
- Juicer für die Social Wall auf unserer Webseite
- Typo3 für unsere Webseite und für den Versand unseres FHK Info-Services

- Excel für unsere Contentsammlung, das (Social) Media Monitoring und unseren Presseverteiler

Für uns erwiesen sich diese Tools als passend in unserem Arbeitsalltag. Je nach Anforderungen, Budget, technischem Know-How und Vorliebe können auch andere vergleichbare Tools eingesetzt werden.

Unsere Herausforderungen in der Öffentlichkeitsarbeit

Das Feld „Öffentlichkeitsarbeit“ ist sehr breit aufgestellt und braucht – je nach personellen und zeitlichen Kapazitäten – eine Beschränkung auf einzelne Bereiche. In den letzten Jahren hat sich das Spektrum an Arbeits- und den Themenfeldern, die wir bei FHK bearbeiten durch neue Projekte und das Voranschreiten der Digitalisierung, erhöht. Das bedeutet auch Mehrarbeit in der Öffentlichkeitsarbeit: das Media Monitoring ist beispielsweise umfangreicher geworden und braucht daher größere zeitliche Kapazitäten, um alle Informationen für unsere Themenbereiche gut



aufbereiten zu können. Darüber hinaus erfordert die Moderation der Kanäle ein hohes Maß an zeitlichen Ressourcen (z.B. die Reaktion auf Hasskommentare, Fake News und antifeministische Äußerungen) sowie die schnelle digitale Entwicklung und Verbreitung neuer Trends (z.B. neue Kanäle, Bewegung von Zielgruppen zu anderen Kanälen etc.).

Mehrwert für die Fachpraxis und Mitgliedsverbände

Für Mitarbeiter*innen aus Frauenhäusern und Fachberatungsstellen sowie den Landesreferent*innen unserer Mitgliedsverbände stellt unsere übersichtliche und zuverlässige Bereitstellung von Informationen zu Frauengewaltschutz-Themen einen hohen Mehrwert dar. Durch unsere Präsenz auf den verschiedenen Social Media Kanälen ist es uns außerdem möglich, verschiedene Akteur*innen im Frauengewaltschutz zu vernetzen und ihnen sorgfältig ausgearbeitete Inhalte zur Wiederverwendung und Verbreitung zur Verfügung zu stellen.

Empfehlungen für Frauenhäuser und Fachberatungsstellen

Wir können gut nachvollziehen, dass die Auseinandersetzung mit dem Bereich Öffentlichkeitsarbeit zunächst ein Gefühl der Überforderungen erzeugen kann. Deshalb ist es wichtig, sich nicht gleich zu übernehmen und langsam an die verschiedenen Kanäle heran zu tasten: Lieber weniger Inhalte erstellen, diese dafür gut durchdacht und anschaulich aufbereitet. Es kann sinnvoll sein, das ganze Team mit einzubeziehen und Kräfte zu bündeln, indem die inhaltliche Konzeption gemeinsam stattfindet. Für den Start mit der Öffentlichkeitsarbeit wollen wir ein paar Fragen mit auf den Weg geben:

- Gibt es im Team ausreichend zeitliche und personelle Ressourcen?
- Wie viel Budget steht für die Öffentlichkeitsarbeit zur Verfügung?

- Was soll mit dem Auf- bzw. Ausbau der Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden?
- Wer ist/sind die jeweiligen Zielgruppe(n)?
- Wo (auf welchen Kanälen) sollen diese erreicht werden?
- Welche Tools sollen genutzt werden und gibt es ggf. genug Kapazitäten für eine Einarbeitung in die Tools?
- Wer ist für welchen Bereich (z.B. Contenterstellung, Kanalbetreuung, etc.) zuständig?
- Wie und wie oft soll die Öffentlichkeitsarbeit evaluiert werden?

Der „perfekte“ Instagram-Post – best practice

Über unseren Kanal ([frauenhauskoordinierung_ev](#)) bei Instagram, der im August 2023 gelauncht wurde, erreichen wir mittlerweile über 3.400 Follower*innen (Stand Juni 2024). Wir haben aktuell einen großen Fokus auf unserem Instagram-Kanal, welcher viel zeitliche und personelle Kapazitäten fordert. Deshalb möchten wir einen kurzen Einblick hinter die Kulissen geben.

Wenn wir einen Instagram-Post erstellen, gehen wir bei FHK folgendermaßen vor:

1. Wir erörtern zunächst, welcher Content an welchem Tag sinnvoll sein könnte: Gibt es beispielsweise einen konkreten Anlass (z.B. einen Feiertag) oder steht eine politische Entscheidung bevor, auf die wir uns beziehen wollen? Sollte es keinen Anlass für gezielte Inhalte geben, bedienen wir uns an unserer Contentsammlung, die wir über die Zeit mit Ideen (auch aus dem Team) befüllen.
2. Bevor wir den Post in Canva erstellen, wird entschieden, welches Format am sinnvollsten für den Inhalt ist. Bei Instagram lassen sich Einzelposts, Carouselposts (mehrere Slides) und Videos platzieren. Unserer Erfahrung nach sind Carouselposts und Videos die Formate, die die größte Reichweite erzielen.



Kurze, knackige Überschrift

Egal ob alleine oder mit drei Kindern:
Schutz und Beratung müssen für **ALLE** von Gewalt betroffenen Frauen **und ihre Kinder** verfügbar sein!
Dafür braucht es **JETZT** das Gewalthilfegesetz!

Egal ob selbst betroffen oder Nachbar*in:
Beratung muss für **ALLE** von Gewalt betroffenen Frauen und **deren Umfeld** möglich sein!
Dafür braucht es **JETZT** das Gewalthilfegesetz!

Egal ob deutscher Pass oder ohne Papiere:
Schutz und Beratung müssen für **ALLE** von Gewalt betroffenen Frauen **zugänglich** sein!
Dafür braucht es **JETZT** das Gewalthilfegesetz!

Mehrere Slides (bei Carouselposts sind bis zu 10 Elemente möglich), die mit einer Canva-Vorlage erstellt wurden

Caption (Bildunterschrift) mit Emojis und Absätzen für eine bessere Lesbarkeit

Gemeinsam fordern wir die Politik auf endlich zu handeln! Gewalt gegen Frauen und alle von geschlechtsspezifischer Gewalt betroffenen Personen darf in unserer Gesellschaft keinen Platz haben.

Die Istanbul Konvention ist geltendes Recht in Deutschland. 🇩🇪

Nach immer fehlt es an einer konsequenten Umsetzung! Schutz und Beratung bei Gewalt müssen allen Betroffenen und ihren Kindern zugänglich sein! Denn ein gewalthreies, selbstbestimmtes Leben ist ein Menschenrecht!

Teilt diesen Post, verbreitet unsere Forderung, seid laut! 📢

#ZF #bfff #FHK #GegenGewaltAnFrauen #IstanbulKonvention #08März #AutonomeFrauenhäuser #Frauenhäuser #FrauenBeratungsstellen #Frauennotrufe #Frauentag #FeministischerKampftag

@bmfj
@bundesregierung
@bundesjustizministerium
@bundeskanzler
@bmi_bund
@alberbock
@wbk_bund
@bmi_bund
@saa_paus
@christianvöndner
@nancy_besser

Alle 10 Kommentare ansehen
Juristinnenbund 🇩🇪 🇩🇪
mannheimer.frauenhaus.e.v. 🇩🇪 🇩🇪

Hashtags & Verlinkungen für mehr Reichweite



3. In Canva nutzen wir die Markenvorlagen-Funktion: Mit ihr lassen sich leicht Vorlagen (je nach Format) erstellen, in denen Inhalte angelegt und direkt an der richtigen Stelle in der passenden Größe platziert werden können.
4. Wenn der Post fertig ist, schieben wir ihn in unser Miroboard, in dem wir dann die Detailplanung vornehmen: Wir ordnen die in Canva ausgearbeiteten Posts dem Instagramfeed entsprechend an (um eine Vorstellung davon zu bekommen, wie sie nach der Veröffentlichung auf unserem Kanal aussehen) und arbeiten eine Caption (Bildunterschrift) mit Emojis, Verlinkungen und Hashtags aus.
5. Dann laden wir den Post an dem entsprechenden Tag zur entsprechenden Uhrzeit in Hootsuite hoch, kopieren die Caption und hinterlegen die ALT-Texte.
6. Nach der automatischen Veröffentlichung auf Instagram „begleiten“ wir den Post auf dem Kanal, bspw. durch einen Repost in der Story.

Zum Abschluss noch ein paar praktische Hinweise:

- Auf das von der Plattform vorgegebene richtige Format achten (bei Instagram-Posts ist es z.B. 1080 x 1350 px)
- Vorgaben für Schriftgrößen und Schriftschnitte in den Canva-Vorlagen hinterlegen, damit die Posts im Instagram-Feed einheitlich aussehen
- Nicht zu viel Text auf den einzelnen Slides platzieren und eine aussagekräftige Überschrift für den ersten Slide wählen, die zum Weiterwischen animiert
- Das gleiche gilt für Bilder und Grafiken: weniger ist mehr
- Für einen barrierearmen Zugang zu den Inhalten auf ausreichende Kontraste für eine bessere Lesbarkeit achten und ALT-Texte hinterlegen
- Für die Planung vorher in den Insights schauen, wann gute Posting-Zeiten sind

Zur Verfasserin:

Leonie Kriegshammer arbeitet seit Juni 2023 als Referentin für Öffentlichkeitsarbeit mit dem Schwerpunkt Social Media bei Frauenhauskoordinierung e.V.



Überblick: Kampagnen im Frauengewaltschutz

Frauenhauskoordinierung e.V.

Zahlreiche Kampagnen haben in den vergangenen Jahren auf das Thema „Gewalt gegen Frauen und Mädchen“ und die Bedarfe im Hilfesystem aufmerksam gemacht. Gerade bei der Ideensuche für eine eigene Kampagne und passende Strategien in der Öffentlichkeitsarbeit kann es lohnen, einen Blick darauf zu werfen, wie vorherige Kampagnen im Frauengewaltschutz gestaltet wurden. Eine Übersicht der Kampagnen von 2018 bis 2024 nach Bundesländern sortiert finden Sie auf der FHK-Website⁹.



Weitere bundesweite Kampagnen von FHK, bff, BMFSFJ, Weißer Ring, Hilfetelefon, etc. siehe unten.

⁹ <https://www.frauenhauskoordinierung.de/publikationen/kampagnen>



Hier eine kleine Auswahl zur ersten Inspiration:

Ich sehe was, was du nicht siehst! (2023) -
Konferenz der Frauenhäuser in Rheinland-Pfalz

- Was? Gewalt benennen, Zeichen erkennen: Verbreitung des internationalen non-verbale Hilfezeichens bei Gewalt in engen sozialen Beziehungen, um zu erkennen, wo Hilfe gebraucht wird und wie selbst nach Hilfe gefragt werden kann
- Wie? Videokampagne auf Youtube¹⁰ mit kurzen Videoclips (sog. Shorts)



#RaufdiePlätze (2023) – Landesarbeitsgemeinschaft
Autonomer Frauenhäuser Nordrhein-Westfalen

- Was? Kampagne für mehr zugängliche Frauenhausplätze, da es nicht nur zu wenige Plätze gibt, sondern viele Frauenhäuser auch nicht barrierefrei sind und Frauen die Unterbringung aufgrund mangelnder Finanzierungslage häufig selbst zahlen müssen
- Wie? Website¹¹ und zahlreiche Aktionen vom 8.3. bis zum 25.11.: u.a. Petition, Aktionstage, ÖA-Material zum Teilen für Unterstützer*innen, Demonstration vor dem Landtag



¹⁰ https://www.youtube.com/channel/UCgCAvd_PxgdbQ9IsoLnlviQ

¹¹ <https://raufdieplaetze.de>



...und was tust du? (2022) – Hessisches Ministerium für Arbeit, Integration, Jugend und Soziales

- Was? Aufzeigen, welcher schockierendes Ausmaß Gewalt gegen Frauen hat und welche verharmlosenden Reaktionen die Gewalt in der Gesellschaft oft auslöst
- Wie? Website¹² und sechs Kampagnenmotive, welche kostenfrei als Aktionsplakate und Sharepics für Social Media zum Download bereitgestellt wurden



#DasIstGewalt (2023) – Berliner Senat

- Was? Sensibilisierung zum Thema Gewalt gegen Frauen* und Mädchen*: Gewalt Erkennen, Hilfe leisten, Formen der Gewalt, Hilfs- und Beratungsangebote & Rechtliche Verankerung in der Istanbul Konvention
- Wie? Website¹³, Social-Media-Kampagne mit Creator*innen, Aktion auf dem Alexanderplatz am Internationalen Tag gegen Gewalt an Frauen* und Mädchen*, Bereitstellung und Verteilung von Informationsmaterial in bis zu elf Sprachen (Plakate, Flyer & Postkarten)



Zur Verfasserin:

Brinda Mothes ist Referentin für Presse- und Öffentlichkeitsarbeit bei Frauenhauskoordinierung e.V.

¹² <https://soziales.hessen.de/frauen/hilfe-bei-gewalt/und-was-tust-du>

¹³ <https://www.dasistgewalt.de/de>



Mehr Soziales in den sozialen Medien und die Kampagne #GleichImNetz

Der Paritätische Gesamtverband erläutert vier Prinzipien, mit dem soziale Akteure auf jeder Social Media-Plattform bestehen und gibt Einblicke in sein Projekt #GleichImNetz.

Verschwimmende Grenzen

Gibt es eigentlich noch die klassische Trennung zwischen On- und Offline-Welt? Zwischen Social Media und Real Life? Zwischen „klassischen“ und digitalen Medien? Diese Frage entschieden mit „Ja!“ zu beantworten, wird immer schwieriger: Gaming-Streamer sind Schulhofgespräch, der Kanzler ist jetzt auf TikTok und ein einzelnes Posting auf X (ehemals Twitter) kann Aktienkurse von Milliarden-Unternehmen abstürzen lassen.

Es ist deshalb für soziale Organisationen im Jahr 2024 eine rein rhetorische Frage, ob ihr in Social Media mitmischen solltet. Denn in den sozialen Netzwerken wird gesprochen. Es wird viel gesprochen. Und ob ihr es wollt oder nicht: Es wird auch über euch gesprochen. Die eigentliche Frage ist also: Redet ihr mit?

Viele Plattformen – ein Favorit

Mit Social Media liegt euer Ohr am Puls der Zeit. Ihr bekommt mit: Wie wird über eure Themen diskutiert und wie wird über euch gesprochen. Und mit all dem könnt ihr eine ganze Menge anfangen, da die Grenzen zwischen On- und Offlinewelt verschwimmen.

Social Media kann die Verlängerung eurer „klassischen“ Presse- und Öffentlichkeitsarbeit in den digitalen Raum sein.

Aber auch andersherum: Reaktionen aus Social Media zeigen euch, wo es Kritik gibt und wo eure Positionen Schwächen haben. Ihr erkennt aber auch: Welche Beiträge und Themen werden positiv aufgenommen? Das gilt insbesondere für die politischeren Plattformen wie X/Twitter und den Alternativen Bluesky und Threads, wobei X/Twitter nach wie vor am relevantesten für die politische Lobbyarbeit und für Journalist*innen ist.

Auf Instagram macht ihr euch ansprechbar, knüpft Kontakte, baut Bindungen auf, findet Verbündete und geht in die Interaktion. Und ihr formiert euch für gemeinsame politische Kampagnen, denn mittlerweile sind auch alle relevanten politischen Akteur*innen dort vertreten.

Darüber hinaus gibt es noch weitere Plattformen: Auf Facebook seid ihr vor allem deshalb (noch), weil ihr dort schon immer irgendwie wart. In die Achterbahnfahrt des TikTok-Algorithmus stürzt ihr euch, wenn ihr Einblicke in eine sehr junge Zielgruppe sucht und einen Raum braucht, in dem sich auch jüngere Kolleg*innen voll „austoben“ können. Und auf LinkedIn sucht ihr nach neuen Mitarbeiter*innen.

Kanalnutzung nach Alter 2022 (in Prozent)

	14-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	ab 70 Jahre
Facebook	42	47	31	17
Instagram	74	39	13	3
TikTok	44	15	2	1
X/Twitter	20	14	5	3



Die Präsenz auf den Plattformen kostet euch kein Geld, ihr braucht nur ein Smartphone und los geht's! Wäre da nicht ein Faktor, mit dem dann doch alle zu kämpfen haben: Zeit! Niemand von uns hat die Möglichkeiten, auf allen Plattformen mitzuspielen. Im Zweifel gilt:

» **Lieber einen Kanal richtig betreuen, anstatt vier Accounts zu halten, auf denen nichts passiert.**

Und wenn es „nur“ bei einem Auftritt bleiben kann oder soll, dann ist die Plattform der Stunde aktuell ganz klar Instagram.

Mit diesen vier Prinzipien glänzt ihr auf jeder Plattform

Ob schauspielerische Höchstleistungen auf TikTok, ästhetische Zeitlupenaufnahmen im Sonnenuntergang in einem Instagram-Reel oder eine komplexe politische Analyse in nur 280 Zeichen eines Textpostings – mit diesen vier Prinzipien besteht ihr auf jeder Plattform:

1 Learning by doing

Social Media ist einem ständigen Wandel unterworfen und selbst für erfahrene und professionelle Nutzer*innen gibt es immer wieder Neues dazu zu lernen. Am besten lernt man durchs einfach anfangen und dabeibleiben! Bevor ihr startet, solltet ihr euch jedoch einmal Gedanken über eure Ziele, Botschaften und Zielgruppen machen. Ab dann gilt: Probiert euch aus!

2 Talent borrows, genius steals!

» **Niemand erwartet von euch, dass ihr das Social Media-Game neu erfindet.**

Was in vielen Bereichen der Populärkultur wie Musik und Kunst gilt, ist ein Grundprinzip des Erfolges der Plattformen: Ideen zu adaptieren, zu recyceln, sie umzuwidmen und zu remixen ist kein "klauen", sondern Teil des Konzepts! Schaut euch an: Was machen andere Accounts in eurem Themenumfeld und lasst euch inspirieren. Denn Social Media sind Orte des sozialen Austausches. Das gilt nicht nur für Ideen, sondern auch für das digitale Miteinander: Habt keine Scheu davor, Kommentare, Likes und Shares zu verteilen. Alles kommt wieder zurück!

3 Try, fail ... try again, fail better!

Insbesondere beim Dreh von Videos gilt: Selten klappt alles beim ersten Mal. Daher: Keine Angst vor vielen Versuchen. Aber auch übertriebener Perfektionismus hilft niemandem weiter. Authentizität zählt! Auch auf den anderen Plattformen gilt: Erfahrungen kommen durch Fehler.

4 Jede Sekunde zählt!

Social Media ist ungeduldig: Idee und Inhalt müssen sehr schnell erfasst werden können. Ein Video sollte mit einem guten Bild oder einer guten Frage starten, um direkt die Aufmerksamkeit zu binden. Ein textlastiges Posting sollte direkt zur Sache kommen. Der Einstieg zählt, in ihn sollte entsprechend mehr Zeit investiert werden.

Das Projekt #GleichImNetz: Soziale Organisationen in sozialen Medien!

Dass heute hunderte soziale Organisationen und Einrichtungen des Paritätischen in Social Media präsent sind, war lange keine Selbstverständlichkeit. Deshalb starteten wir 2019 das Projekt #GleichImNetz¹⁴. Damals waren die Online-Präsenz, Aktivität und Reichweite sozialer Organisationen, insbesondere in den sozialen Medien,

¹⁴ <https://www.der-paritaetische.de/themen/bereichsuebergreifende-themen/gleichimnetz/>



insgesamt noch relativ gering. Mit #GleichImNetz setzte der Paritätische Gesamtverband genau da an und fördert die Präsenz von Organisationen und Themen der Sozialen Arbeit im Internet.



Vernetzung und Multiplikation

Von Beginn an war klar, dass wir so eine Projektidee unmöglich alleine umsetzen können, denn hierfür brauchen wir die komplette Paritätische Power. Wir wollten Haupt- und Ehrenamtliche aus Mitgliedsorganisationen vernetzen, die in Social Media bereits Erfahrung gesammelt haben und vor allem Mut und Lust darauf haben, soziale Medien für die eigene Arbeit zu nutzen. Daraus ist ein Team aus 100 Online-Scouts entstanden. Diese 100 online-affinen Kolleg*innen wurden von unseren Landesverbänden und überregionalen Mitgliedsorganisationen nominiert und haben sich im Sommer 2019 das erste Mal im Ganzen zu einem Qualifizierungsworkshop in Berlin getroffen und kennengelernt. Nach einem erfolgreichen ersten Jahr haben wir das Scout-Team um 100 weitere Kolleg*innen vergrößert und wurden so zum größten Social Media-Team der freien Wohlfahrt. Gemeinsam haben wir in Workshops mit- und voneinander gelernt, viele verschiedene Aktionen und Kampagnen durchgeführt und uns vor allem im Netzwerk gegenseitig mit Rat und Tat zur Seite gestanden. Die Online-Scouts sind bis heute Multiplikator*innen in ihren Organisationen, Verbänden und Regionen für die Arbeit mit Social Media und Digitalisierung.

Eine weitere wichtige Säule zur Vernetzung, aber auch zur Sichtbarkeit ist unsere Plattform „Wir sind Parität“. Das ist der Ort, an dem das breite Netzwerk der gemeinnützigen Paritätischen Organisationen¹⁵ online präsent ist. Hier

können sich unsere Mitgliedsorganisationen ein Profil anlegen, in dem sich alle wichtigen Infos zu ihrer Arbeit wiederfinden, aber sie können auch ganz aktuell von ihren Themen und Projekten berichten.

Gerade zum Start des Projektes war es absolut keine Selbstverständlichkeit, dass alle Mitgliedsorganisationen eine eigene Präsenz im Internet hatten. Häufig lag das an fehlender Infrastruktur, aber auch an fehlendem Wissen und vor allem an fehlender Zeit. <<

Mit der „Wir Sind Parität“-Plattform wollten wir genau diesen Mitgliedern die Möglichkeit geben, sich in nur wenigen Schritten eine Präsenz im Netz zu schaffen und zusätzlich Zugehörigkeit zum Paritätischen und unseren gemeinsamen Werten zu zeigen.

Wissenstransfer

Eine weitere essentielle Säule des Projekts ist der Wissenstransfer, den wir auf verschiedenste Arten angepackt haben. 2019 haben wir unseren Webzeugkoffer¹⁶ ins Leben gerufen, eine Seite mit Anleitungen, Empfehlungen und Tipps zu Social Media Kanälen und diversen Tools zur Zusammenarbeit. Im Laufe der Jahre ist der Webzeugkoffer nicht nur weiter und weiter gewachsen, sondern wurde auch um zwei Sonderseiten „Tool Tipps für die Online-Zusammenarbeit“ und „Checkliste zur Organisation inklusiver Online-Veranstaltungen“, sowie einige Handreichungen und Karten-Sets erweitert. Darüber hinaus haben wir im Laufe des Projektes ein vielfältiges Angebot aus Online-Veranstaltungen erarbeitet. Diese Veranstaltungen leben von Erfahrungsaustausch, kollegialer Beratung und einer großartigen #WirSindParität-Community!

Aktuell neu im Programm haben wir unseren Digi-Dienstag. Jeden dritten Dienstag im Monat bietet #GleichImNetz geballtes Digitalisierungswissen. Bei unseren kostenlosen 60- bis 90-minütigen Veranstaltungshäppchen, verteilt über

¹⁵ <https://www.wir-sind-paritaet.de/alle-profile>

¹⁶ <https://www.der-paritaetische.de/themen/bereichsuebergreifende-themen/gleichimnetz/webzeugkoffer>



Menschen mit Beeinträchtigungen herzlich zum groß angelegten Austausch ein. Gemeinsam treffen wir uns mit Software-Unternehmen und haben die Möglichkeit Feedback zu geben, was wirklich benötigt wird, damit es online inklusiver zugeht. Zusätzlich läuft aktuell noch unsere Veranstaltungsreihe zu Künstlicher Intelligenz. In vier Einführungs-Veranstaltungen haben wir uns 2023 mit der Funktionsweise, dem praktischen Nutzen und den Risiken und Grenzen von Systemen, die mit sog. "Künstlicher Intelligenz" arbeiten, auseinandergesetzt. In diesem Jahr werden im Rahmen des Digi-Dienstags Fortsetzungsveranstaltungen zu dieser Reihe angeboten.

Digitale Teilhabe

Mit dem Projekt haben wir einige neue Prozesse und Veränderungen im Verband angeregt. Wichtig war uns dabei immer, unsere Verantwortung für soziale und digitale Teilhabe im Blick zu haben und aktiv mitzugestalten. Als Teil einer lebendigen Zivilgesellschaft stehen wir für gesellschaftlichen Zusammenhalt, Solidarität und eine Gesellschaft, die alle mitnimmt und keinen zurücklässt.

Diese Werte gilt es, auch im digitalen Raum zu bewahren und mit allen verfügbaren Mitteln zu stärken. <<

In den letzten Jahren waren somit die digitale Teilhabe Armutsbetroffener sowie von Menschen mit Beeinträchtigung und Jugendlichen ein weiterer Fokus des Projekts, welcher durch verschiedene Teilprojekte, Veranstaltungen und Publikationen umgesetzt wurde.¹⁷

den ganzen Tag und online per Videokonferenz besuchbar, ist für jede*n was dabei. Da stellen Kolleg*innen beispielsweise Tools aus ihrem Arbeitsalltag vor, oder treffen uns monatlich zur Social-Media Sprechstunde, zu der jede*r mit aktuellen Anliegen kommen kann und wir uns dann gegenseitig dazu beraten. Am 13.09.24 findet die Online-Tagung digital|für alle statt. Hier laden wir

Über die Verfasser*innen:

Lena Plaut und Matthias Galle sind beide beim Paritätischen Gesamtverband tätig. Lena Plaut ist Projektreferentin DigiKom (digitale Kommunikation), Matthias Galle verantwortet die Social Media Kanäle.



¹⁷ Social Media-Tipps von #GleichImNetz: <https://www.wir-sind-paritaet.de/service/social-media-tipps>



„Ihr Ziel ist es, mit den Kommentaren möglichst viele Ressourcen zu binden“

Interview mit Ans Hartmann zum Umgang mit Shitstorms auf Social Media

Die **Meldestelle Antifeminismus von der Amadeu Antonio Stiftung** ist eine bundesweite Meldestelle zur Dokumentation antifeministischer Vorfälle. Antifeministische Vorfälle können sich u.a. als sexistisch und frauenfeindlich motivierte Übergriffe äußern. Darüber hinaus beziehen sie sich häufig auf ein konkretes Ereignis (Veranstaltungen, Gesetzesreformen, öffentliche Auftritte, Äußerungen oder Veröffentlichungen usw.) und lassen dabei ein organisiertes Vorgehen bzw. eine dahinterliegende politische Strategie erkennen. Antifeministische Angriffe transportieren eindeutige Botschaften gegen die Gleichstellung aller Geschlechter, Selbstbestimmung sowie Sichtbarkeit und Anerkennung marginalisierter Menschen.



Angriffen oder Shitstorms und auch bei der Prävention. Wir sind eng mit Organisationen, Verbänden und Engagierten aus den Bereichen Frauenrechte, Selbstbestimmung und Gewaltschutz vernetzt. Wir machen schon seit einiger Zeit darauf aufmerksam, dass Antifeminismus relevant ist für antidemokratische politische Mobilisierung und Bewegungen, die sich gegen Gleichstellung und Gleichberechtigung richten.

Zum anderen ist auch ganz klar, dass die konkreten Auswirkungen von Antifeminismus und die damit verbundenen Angriffe auf einzelne Betroffene oder auf Institutionen und Einrichtungen massiv kleingeredet und gesellschaftlich sowie politisch nicht ernst genommen werden. «

Daher stand schon länger für uns fest, dass es u.a. ein systematisches Monitoring sowie eine Betroffenenorientierte Erfassung antifeministischer Vorfälle braucht. Dies können wir dank dem 2022 ins Leben gerufenen Projekt „Antifeminismus begegnen – Demokratie stärken“ angehen, welches vom BMFSFJ¹⁸ finanziert ist.

FHK: Das heißt, euer Ziel ist die Dokumentation antifeministischer Vorfälle in Deutschland?

Genau. Es geht darum, antifeministische Zustände und Betroffenenerfahrungen sichtbar zu machen, um u.a. einen Beitrag zum gesellschaftlichen Diskurs und zur Fachdebatte zu leisten und auch politischen Handlungsdruck aufzubauen. Wir stehen noch relativ am Anfang, aber unser Ansatz ist es, alle eingehenden Meldungen anonymisiert zu dokumentieren, systematisch zu analysieren und auszuwerten. Wichtig ist dabei zu sagen, dass wir damit selbstverständlich keine repräsentativen Studien oder Dunkelfeldforschung ersetzen. Wir arbeiten mit den Fällen,

FHK: Wie kam es dazu, dass sich die Meldestelle gebildet hat und das Projekt entstanden ist?

Wir arbeiten in der Fachstelle Gender, GMF (Gruppenbezogene Menschenfeindlichkeit) und Rechtsextremismus schon ziemlich lange zu Antifeminismus. Wir haben langjährige Erfahrung in der Beratung und Unterstützung bei antifeministischen

¹⁸ Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend



die reinkommen und ergänzen unsere Analysen mit begleitenden Recherchen und Monitoring-Daten. Aber es stellt die konkreten Erfahrungen Betroffener in den Fokus und macht letztendlich uns als Zivilgesellschaft, die die Situation von Betroffenen und feministischen Institutionen verbessern wollen, sprechfähiger.

FHK: Und wenn man etwas melden möchte, welche Kriterien müssen da erfüllt werden?

Es gibt da erstmal überhaupt keine Voraussetzung. Wir haben ein relativ niedrigschwelliges Formular auf der Webseite, wo es hauptsächlich darum geht zu schildern, was passiert ist. Dabei ist es egal, ob man selbst betroffen ist oder Zeug*in ist oder vielleicht auch Vorfälle aus Beratungskontexten – abgesprochen und anonymisiert – übermittelt. Das einzige, was wir als Kontaktdaten verpflichtend abfragen, ist eine E-Mail-Adresse, um Vorfälle verifizieren und im Zweifel noch mal Kontakt aufnehmen zu können. Zudem nehmen wir Kontakt auf, wenn bei der Meldung angegeben wurde, dass weitergehender Unterstützungs- oder Beratungsbedarf besteht.

FHK: Kann man auch Kommentare oder Direktnachrichten melden, die einen über Social Media erreicht haben?

Ans Hartmann: Ja, absolut! Generell ist es noch wichtig zu sagen, dass wir jede Meldung und Betroffenerfahrung ernst nehmen. Jede verifizierte bzw. valide Meldung wird dokumentiert und in unsere Auswertung einbezogen. Was dann den Unterschied macht, ist, wie wir in der Kategorisierung und Auswertung vorgehen. Nicht alles, was bei uns landet, wird automatisch als ein antifeministischer Vorfall kategorisiert. Da benötigt es z.B. eine konzeptionelle Abgrenzung zu Sexismus und Frauenfeindlichkeit, die wir z.B. auch in unserem kürzlich veröffentlichten ersten Lagebild¹⁹ und auf unserer Website erläutern. Um etwas als antifeministisch einzuordnen, schauen wir uns den Kontext an und prüfen, ob verschiedene Kriterien erfüllt sind. Bei Kommentaren auf Social Media gucken wir beispielsweise, ob es etwas ist, das gehäuft auftritt, sich mehrere Accounts

beteiligen, vielleicht auch bewusst dazu aufgerufen wird oder bestimmte Themen und Narrative angesprochen werden – also ob ein organisiertes Vorgehen und ein direkter Bezug zu aktuellen Mobilisierungsthemen rund um Geschlechtergerechtigkeit erkennbar ist.

Wenn mit einer frauenfeindlich begründeten Agenda Betroffene systematisch eingeschüchtert und bedroht werden und letztendlich ihre Arbeit und Sicherheit eingeschränkt wird, können wir von antifeministisch motivierten Angriffen sprechen. <<

Sowas ließe sich auch anhand von Direktnachrichten aufzeigen.

Ein **Shitstorm** ist ein Sturm der Entrüstung im virtuellen Raum, in sozialen Medien, in Blogosphären sowie in Kommentarbereichen von Onlinezeitungen und -zeitschriften. Er richtet sich gegen Personen oder Organisationen und kann die Grenze zum strafbaren Cybermobbing überschreiten.

Hate Speech (engl. „Hassrede“) sind menschenverachtenden Aussagen, bei denen Einzelne oder Gruppen abgewertet werden. Die sprachlichen Angriffe können auf Merkmale wie Hautfarbe, Herkunft, Sexualität, Geschlecht, Alter, Behinderung oder Religion von Menschen zielen. Diese Abwertungen basieren auf der Annahme, dass bestimmte Menschen-gruppen weniger wert als andere seien.



FHK: Nachdem ihr die Meldestelle gelauncht habt, wart ihr auch mit jeder Menge Hasskommentaren konfrontiert. Würdest du das als Shitstorm einordnen?

Das kommt darauf an, wie man Shitstorm definiert. Ich würde fast sagen, es ging darüber hinaus und war eine massive Mobilisierung und Angriffswelle auf unsere Arbeit

¹⁹ <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/publikationen/zivilgesellschaftliches-lagebild-antifeminismus-2023>



und das Projekt. Wir waren zwar darauf vorbereitet, aber konnten nicht unbedingt absehen, dass die Angriffe in dieser Quantität und Dauer von mehreren Monaten auftreten würden. Damit einher gingen auch ein hohes Medieninteresse und eine Berichterstattung, die in großen Teilen leider mit Falschaussagen gearbeitet hat und politisch enorm instrumentalisiert wurde. Was uns für unsere konkrete Arbeit in der Meldestelle besonders beschäftigt hat, sind die tausenden Fälle missbräuchlicher Nutzung des Meldeformulars, also ausgedachte, nicht verifizierbare Meldungen wie auch gewaltvolle und diskriminierende Inhalte. Da war viel strafrechtlich Relevantes dabei, auch massiv rassistische, antisemitische, queer- und transfeindliche Inhalte und Verschwörungsnarrative. Darunter die Meldungen der echten Betroffenen rauszusuchen, die möglicherweise auch Unterstützung brauchten, war eine Herausforderung. Aber gleichzeitig hat uns das große öffentliche Interesse und die mediale Präsenz auch zu einer großen Reichweite bei Betroffenen und solidarischen Menschen verholfen, so haben wir bereits in den ersten Monaten eine Vielzahl an validen Meldungen dokumentieren können, was für den Anfang eines solchen Projektes nicht selbstverständlich ist. Es hat uns also auch bekannter gemacht und dabei geholfen gut zu starten.

FHK: *Wie seid ihr umgegangen mit dieser Masse an Hass und hat sich euer Umgang damit verändert?*

Wir haben Erfahrungen im Umgang mit Shitstorms und antifeministisch motivierten Angriffen und waren daher, so gut es ging, vorbereitet. Auch haben wir uns an der entstehenden medialen Debatte und im fachlichen Austausch mit unserer Einschätzung und Expertise beteiligt. Wir haben auch direkt mit der Veröffentlichung einer FAQ²⁰ zu den Vorwürfen gegen die Meldestelle reagiert. Was sich glücklicherweise inzwischen verändert hat, ist der Aufwand und das Aufkommen an Falschmeldungen, weshalb wir uns jetzt wieder auf unsere eigentliche Arbeit konzentrieren

können, nämlich das Sichtbarmachen von Erfahrungen und die Unterstützung von Betroffenen.

Letztendlich konnten wir die Debatten, die daraus entstanden sind, auch gut für weitere Analysen zum Thema antifeministischer Mobilisierung und Narrative nutzen. «

FHK: *Was gibt es denn für Möglichkeiten, sich auf einen Shitstorm oder Hasskommentare vorzubereiten, wenn man als feministische Einrichtung Öffentlichkeitsarbeit auf Social Media machen will?*

Neben einer inhaltlichen Vorbereitung und möglicherweise auch dem Hinzuziehen von fachlicher Unterstützung in der Vorbereitung, würde ich empfehlen, sich in einen strukturierten kollegialen Austausch zu begeben. Es braucht auf jeden Fall ein Konzept für die Erstellung und Veröffentlichung von Inhalten. Also, was ich auf welchem Kanal, mit welchen Inhalten machen will und was mein Ziel dabei ist.

Ich brauche zudem einen Plan für die Moderation. Was genau mache ich mit diskriminierenden, gewaltvollen Kommentaren und kann oder will ich Accounts blockieren? Welche Einstellungen gibt es für die Kommentarspalten? «

Wenn man dafür ein gemeinsames Konzept hat, erleichtert das der verantwortlichen Person die Arbeit enorm, weil sie weiß, wonach sie handeln kann. Auch dass es okay ist, manchmal nicht in die Diskussion zu gehen und die eigene Arbeit und Position einfach zu posten und sichtbar zu machen, ohne die Kommentarfunktion für antifeministische oder andere menschenfeindliche Kommentare aufzumachen. Es ist auch immer eine Frage von Ressourcen und da hilft eine klare Verständigung im Vorfeld, wie mit Hatespeech und anderen Angriffen umgegangen werden soll. Der Umgang mit Gewalt im Netz ist belastend. Wichtig

²⁰ <https://www.amadeu-antonio-stiftung.de/antworten-auf-vorwurfe-gegen-meldestelle-antifeminismus-95701>



sind daher auch Absprachen zur Entlastung der verantwortlichen Personen, das heißt, ein gewisses Selbstverständnis im Team im Falle eines Shitstorms zu helfen und Aufgaben zu übernehmen.

Gerade bei feministischer Arbeit in Frauenhäusern und Beratungsstellen ist es auch sinnvoll, sich nochmal der eigenen Haltung bewusst zu werden. Also, dass gerade Social Media auch eine riesige Chance sind, die eigene Arbeit, Fachlichkeit und politische Forderungen sowie das Angebot für Betroffene weiter sichtbar zu machen. Dass man bewusst und selbstbewusst damit nach außen geht und die eigene Präsenz plant. Das schützt zwar nicht vor Angriffen, aber hilft diese in Perspektive zu setzen und macht Raum auf für Selbstwirksamkeit. Gerade, wenn man sich nochmal vor Augen führt, dass genau das durch einen Shitstorm und Hasskommentare eingeschränkt und verhindert werden soll. Nämlich dass man bestimmte Sachen nicht mehr sagt oder nicht mehr macht, weil es sich so bedrohlich anfühlt.

» ***Wenn man diese Dynamiken versteht, nimmt ihnen das auch ein Teil ihrer Bedrohlichkeit.***

Man ist als Mitarbeitende*r in einem Frauenhaus oder einer Beratungsstelle ja auch nicht allein, sondern kann sich mit anderen vernetzen und austauschen. Und als letzten Punkt, und das muss leider auch gesagt werden, macht es auf jeden Fall Sinn, sich im Vorhinein Gedanken über Sicherheits- und Notfallpläne und klare zugewiesene Verantwortlichkeiten zu machen. Also, was muss getan werden, wenn Angriffe über einzelne Kommentare hinausgehen und wirklich die Arbeitsabläufe oder auch die Sicherheit vor Ort oder im Netz bedrohen. Wie komme ich zu einer adäquaten Gefährdungseinschätzung und wen kann ich für Beratung und Unterstützung hierzu hinzuziehen?

FHK: Was sind die besten Strategien für eine Einrichtung mit begrenzten finanziellen und personellen Ressourcen mit einem Shitstorm oder Hatespeech auf Social Media umzugehen?

Es kommt immer sehr auf die Situation und Dynamik an, aber ich finde es total wichtig, dass man sich die Strategien und gewünschten Effekte der Angreifer*innen bewusst





macht. Ihr Ziel ist es, mit den Kommentaren möglichst viele Ressourcen zu binden, damit die eigentlich wichtige Arbeit nicht gemacht werden kann. Wenn das deutlich wird, muss man auch nicht immer zwingend in den inhaltlichen Austausch oder in eine Verständigung gehen, denn egal wie man reagiert, man füttert die Dynamik.

» **Das heißt, man sollte sich bewusst aussuchen, wo es sich lohnt, nochmal in eine Auseinandersetzung zu gehen oder Sachen genauer zu erklären und wo nicht.**

Und sobald es irgendwie in den strafrechtlich relevanten Bereich geht oder konkrete Drohungen dabei sind, ist es wichtig, das zu dokumentieren und sich da dann zu überlegen, wie weiter damit umgegangen wird. Die Sicherheit steht an erster Stelle.

FHK: Wo findet man denn Information, wenn man sich zur Vorbereitung weiter mit dem Thema beschäftigen will?

Rein von den Abläufen und Dynamiken her gibt es eine große Überschneidung mit der Arbeit und dem Wissen zu digitaler Gewalt, und zu dem Thema arbeiten ja bereits einige Stellen und Organisationen. Wir haben auch eine Website²¹, wo wir uns mit gängigen antifeministischen Aussagen im Kontext von Gewaltschutz und Gewalt gegen Frauen auseinandersetzen. Da gibt es Argumentationsmaterial und Sharepics, die super auf Social Media verwendet werden können. Man kann uns sowieso immer schreiben und nach Beratung oder Input oder Einordnung fragen. Auch die lokalen Beratungsstellen bei rechter Gewalt und die mobile Beratung sind gute lokale Ansprechpartner*innen und kennen sich mit Akteur*innen und Dynamiken vor Ort aus.

FHK: Wenn du einen Tipp hast für ein Frauenhaus oder eine Beratungsstelle, die neu starten wollen auf Social Media, was würdest du ihnen mitgeben?

« **Ich würde auf jeden Fall sagen, dass es sich lohnt, sich zu trauen, weil die Arbeit der feministischen Unterstützungsstrukturen in Deutschland so wichtig ist und mehr Sichtbarkeit verdient.**

Das ist natürlich auch immer hart, Organisationen oder Menschen – vor allem wenn sie marginalisiert sind - zu sagen, ihr solltet sichtbar sein, auch wenn euch dadurch Angriffe drohen. Aber ich glaube, dass es da noch ganz viel Potential in gemeinsamer Vernetzung und Empowerment gibt. Letztendlich bin ich mir sicher, dass es die Sichtbarkeit und die Stimmen der Frauenhäuser und Beratungsstellen für den Diskurs braucht und als Beitrag gegen aktuelle antidemokratische Entwicklungen.

Und mein Rat an die Länder und Kommunen wäre, Ressourcen für Öffentlichkeitsarbeit, Sicherheitskonzepte und Auseinandersetzung mit Antifeminismus in der Finanzierung des Unterstützungssystems besser zu berücksichtigen. Das stärkt letztendlich Beteiligungsmöglichkeiten, das Unterstützungssystem und Gewaltbetroffene selbst, was in Zeiten massiver antifeministischer Mobilisierungen umso wichtiger ist. Antifeminismus legitimiert geschlechtsspezifische Gewalt und baut auf Frauenfeindlichkeit und Sexismus auf.

« **Die Arbeit von Frauenhäusern und Beratungsstellen darf nicht nur als eine Art Behandlung von Symptomen verstanden werden. Ihre Stimmen und Expertise sind relevant für eine starke Demokratie und den Weg der Gesellschaft hin zu mehr Gleichberechtigung, Selbstbestimmung und einem gewaltfreien Leben für alle.**

Im Gespräch mit:

Ans Hartmann, Leitung der „Meldestelle Antifeminismus“ bei der Amadeu Antonio Stiftung.



²¹ <https://gegen-antifeminismus.de>



Neu im Team von Frauenhauskoordinierung e.V.

Sibylle Schreiber

Sibylle Schreiber, Dipl. Sozialwirtin, ist seit Dezember 2023 die neue Geschäftsführerin von FHK e.V. Davor war sie als Geschäftsführerin und in leitender Position bei anderen NGOs tätig – immer mit dem Schwerpunkt der Durchsetzung von Menschenrechten von Frauen. Als Geschäftsführerin ist sie für den Ablauf aller Projekte, der Verwaltung und der Netzwerkarbeit am Ende verantwortlich. Besonders gefällt ihr die Vielfalt der Aufgaben, die Möglichkeit Dinge zu gestalten und das gemeinsame Arbeiten an der Zielsetzung von FHK.



Noah Petri

Noah Petri ist seit Juli 2023 Teil der Verwaltung bei FHK. Zu seinen Hauptaufgaben gehört die administrative Organisation der Veranstaltungen in den Projekten „Digitale Gewalt“ und „Hilfesystem inklusiv“ – wer an einer FHK-Fortbildung teilgenommen hat, hat bestimmt schonmal eine E-Mail von ihm bekommen! Bei FHK gefällt ihm besonders die gute Zusammenarbeit im Team der Geschäftsstelle und der Austausch mit den Expert*innen aus den Frauenhäusern und dem Frauengewaltschutz.

Leonie Kriegshammer

Leonie Kriegshammer ist studierte Kommunikations-Designerin und bringt ihre kreativen und digitalen Kompetenzen seit Juni 2023 als Referentin für Öffentlichkeitsarbeit bei der Frauenhauskoordinierung e.V. ein. In dieser Funktion betreut sie die FHK Social-Media-Kanäle.

Mit zielgruppengerechten Beiträgen auf den Plattformen und dem regelmäßig erscheinenden FHK Info-Service hält sie das Netzwerk des Frauengewaltschutzes auf dem Laufenden.

Als „interne Designexpertin“ stellt sie sicher, dass sämtliche Publikationen, Präsentationen und Materialien von FHK einen ansprechenden, professionellen Auftritt haben.





Impressum

Hrsg: Frauenhauskoordinierung e. V. (FHK)

Tucholskystraße 11 | 10117 Berlin | +49 (0)30 338 43 42 - 0 | info@frauenhauskoordinierung.de
www.facebook.com/Frauenhauskoordinierung | https://www.instagram.com/frauenhauskoordinierung_ev/

Verantwortlich im Sinne des Presserechts: Sibylle Schreiber

Redaktion: Brinda Mothes | **Lektorat:** Dorothea Hecht, Leonie Kriegshammer, Brinda Mothes

Die namentlich gekennzeichneten externen Beiträge in dieser Publikation spiegeln nicht zwingend die Position von Frauenhauskoordinierung wider. Verantwortlich für die Inhalte sind die jeweiligen Verfasser*innen.

Layout: Anja Baer

Bilder: iStock / Andrii Yalanskyi (S.1), FHK (S.5), filia.die frauenstiftung (S.7), Canva (S.8), PantherMedia / Ramona Geers (S. 12), iStock / Wipada Wipawin (15), Frauenhaus Duisburg (S.17), Canva (S.20, 24), FHK (S. 26, 28, 30, 32), Konferenz der Frauenhäuser RLP (S. 33), Der Paritätische (S. 33), Hessisches Ministerium für Arbeit, Integration, Jugend und Soziales (S. 34), Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales, Gleichstellung, Integration, Vielfalt und Antidiskriminierung (S. 34), Der Paritätische (S. 37, 38), Canva (S.38), Amadeu-Antonio-Stiftung (S. 39), Canva (S. 42), Amadeu-Antonio-Stiftung (S. 43), Sibylle Schreiber (S. 44), Leonie Kriegshammer (S. 44)

Berlin, Juni 2024

Über Frauenhauskoordinierung: Frauenhauskoordinierung e. V. (FHK) wurde auf Initiative der Wohlfahrtsverbände (AWO Bundesverband e. V., Diakonie Deutschland, Der Paritätische Gesamtverband, Sozialdienst katholischer Frauen Gesamtverein e. V./Deutscher Caritasverband e. V.) gegründet, um sich im Auftrag der Mitglieder für den Abbau von Gewalt gegen Frauen und für die Verbesserung der Hilfen für betroffene Frauen und deren Kinder einzusetzen.

FHK koordiniert, vernetzt und unterstützt das Hilfesystem, fördert die fachliche Zusammenarbeit und bündelt Praxiserfahrungen, um sie in politische Entscheidungsprozesse sowie in fachpolitische Diskurse zu transportieren.



Bundesverband e.V.

Not sehen und handeln.
Caritas



Diakonie
Deutschland

DER PARITÄTISCHE
GESAMTVERBAND



Gefördert vom:



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend