Landesfrauenrat Hamburg e.V.

Dokumentation der Fachtagung der Konferenz der Landesfrauenräte 2018

16. Juni 2018, Hamburg

Netzwerken und Lobby-Arbeit im Zeitalter von Social Media

#KLFR2018 #KLFR @lfrhamburg

Inhalt

Begrüßung und Eröffnung durch die 1. Vorsitzende des Landesfrauenrates Hamburg, Cornelia Creischer *3*

Moderation durch Dr. Anke Butscher *4*

Öffentlichkeitsarbeit des Landesfrauenrates Hamburg *4*

Vorträge *6*

Vortrag Karin Jäger, Journalistin: 6

„Matrize, Mailbox und #MeToo – Frauenpolitischer Aktivismus gestern, heute und morgen“ 6

Vortrag Silke R. Plagge, freie Redakteurin und Autorin: 15

„Facebook & Co – Nutzung neuer Medien für die intelligente frauenpolitische Vernetzung“ 15

Diskussion in kleinen Dosen: Chancen und Strategien *19*

Ergebnisse aus den Diskussions-Gruppen in Stichworten *21*

Zusammenfassung und Verabschiedung durch Cornelia Creischer *25*

Impressum *26*

Begrüßung und Eröffnung durch die 1. Vorsitzende des Landesfrauenrates Hamburg, Cornelia Creischer

Die Konferenz der Landesfrauenräte (KLFR) ist der Zusammenschluss der Landesfrauenräte (LFR) aller Bundesländer in Deutschland. Sie tagt einmal jährlich und hat ihren Sitz bei dem jeweiligen Landesfrauenrat, der den Vorsitz innehat. Insgesamt vertritt die Konferenz der Landesfrauenräte die Interessen von ca. 14 Millionen Frauen in Deutschland und ist damit eine der größten Interessenvertretungen auf deutschem Gebiet. Ziel der Konferenz ist neben der Beratung und Beschlussfassung der Anträge ihrer Mitglieder vor allem die Bündelung der gemeinsamen Interessen, die Förderung der Zusammenarbeit und des Informationsaustausches sowie einer intensiven Netzwerkarbeit. In diesem Jahr haben sich die Landesfrauenräte in Hamburg getroffen. Hier vertritt der Landesfrauenrat Hamburg e.V. 60 Verbände und somit ca. 300.000 Hamburgerinnen.

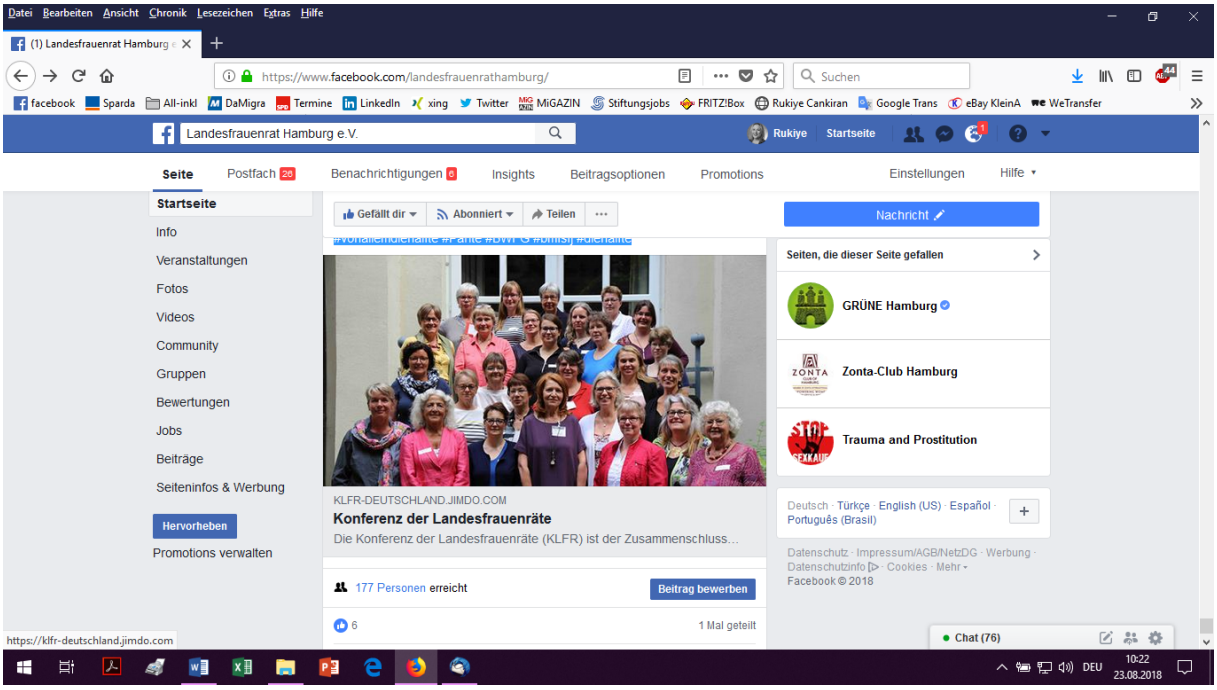
Das Thema der diesjährigen Fachtagung ist „Netzwerken und Lobby-Arbeit im Zeitalter von Social Media“. Wie kann und muss Netzwerken im Zeitalter der Digitalisierung aussehen? Wie können die Frauenverbände die sozialen Medien besser nutzen?

Welche Strategien und Wege können die Frauenverbände gehen, um mehr Präsenz zu erlangen und ihre Zielgruppen besser zu erreichen und ihre Forderungen durchzusetzen? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt unserer Fachtagung im Rahmen der diesjährigen Konferenz des Landesfrauenräte, zu der ich Sie alle herzlich Willkommen heiße.

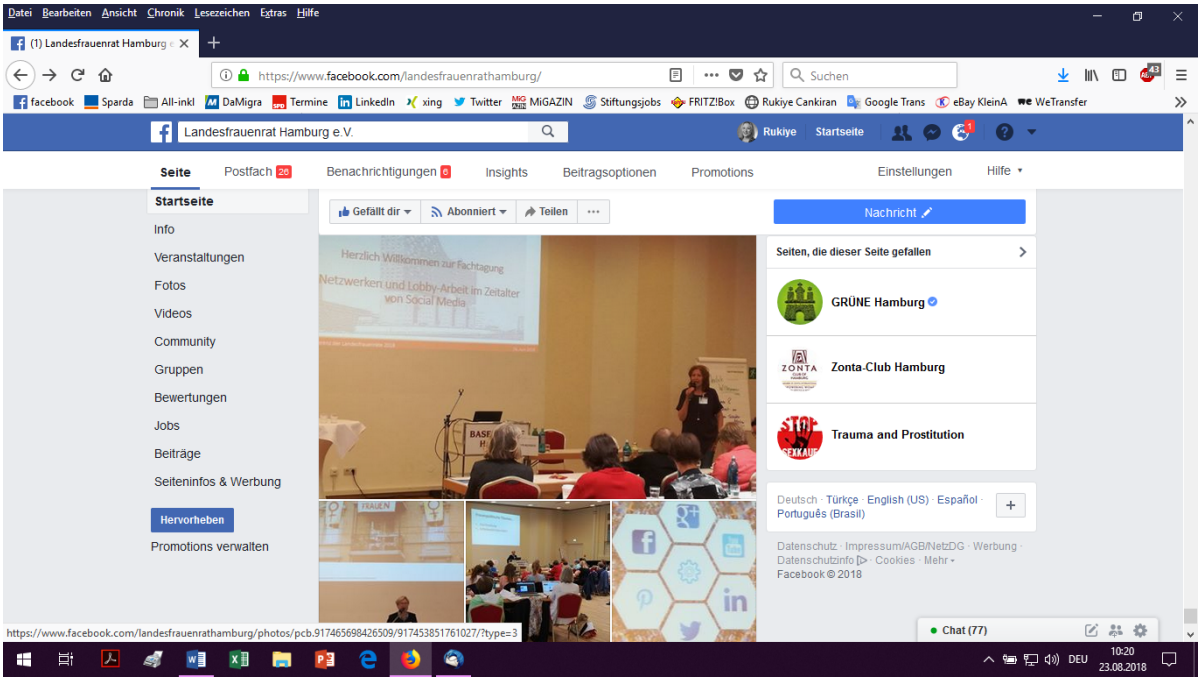
Moderation durch Dr. Anke Butscher

Öffentlichkeitsarbeit des Landesfrauenrates Hamburg

Parallel zur Fachtagung war die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des Landesfrauenrats Hamburg e.V. aktiv. Über Twitter, Facebook und Instagram wurde auf die Tagung und die Bedeutung des Themas aufmerksam gemacht. Die Follower wurden live über den Ablauf informiert und es wurden auch Zwischenergebnisse präsentiert. Während vor Ort die Bedeutung von Social Media diskutiert und erörtert wurde, wurden parallel dazu schon verschiedene Kanäle genutzt, um die Arbeit und Aktivität der Frauen sichtbar zu machen. Unter den Hashtags #KLFR2018 und #KLFR wurden Kommentare und Posts gebündelt. Die Fachtagung war somit online auch mit allen interessierten Frauen zu Hause und unterwegs verbunden. Die Idee der Teilhabe wurde direkt umgesetzt. Sichtbarkeit, Teilhabe und Chancen waren wichtige Schlagworte in der Diskussion.



Gepostet von Rukiye Cankiran · 16. Juni · Hamburg · Es geht los! Fachtagung im Rahmen der Konferenz der Landesfrauenräte
Netzwerken und Lobby-Arbeit im Zeitalter von Social Media:Cornelia #Creischer (1. Vorsitzende Landesfrauenrat Hamburg): "Die Welt muss wissen, dass es uns gibt. Unsere Forderungen sollen auch im Netz sichtbar sein. Unsere Konferenz vertritt ca. 14 Millionen Frauen." #KLFR2018 #KLFR #Lobbyarbeit #Lobbying #Netzwerken #Frauen #Creischer #Strategie #Präsenz #Gleichstellung #frauenpolitik #vonallemdiehälfte #Parité #BWFG #bmfsfj #diehälfte



Gepostet von Rukiye Cankiran · 16. Juni · Hamburg · #Gleichstellung #Selbstbestimmung Diese Themen sind alt, aber die Medien sind neu. Sie sind anders, sie sind schneller und auch die Frauen bewegen sich immer schneller in der virtuellen Welt.
#KLFR2018 #KLFR

Vorträge

Mit zwei Vorträgen von Expertinnen aus dem Medienbereich startete der Einstieg in das Thema. Die Teilnehmerinnen hatten Gelegenheit, Fragen zu stellen und auch eigene Erfahrungen einzubringen.
Die vielen Fragen und Kommentare der Teilnehmerinnen zeigten, dass das Thema Social Media in unserem Alltag von großer Bedeutung ist, aber auch viele Fragen und kontroverse Diskussionen aufwirft.

Vortrag Karin Jäger, Journalistin:

„Matrize, Mailbox und #MeToo – Frauenpolitischer Aktivismus gestern, heute und morgen“

Wie agierten frauenpolitische Aktivistinnen im historischen Gestern, wie agieren sie im historischen Jetzt und wie werden sie historischen Morgen agieren?
Darum soll es jetzt gehen. Am Anfang werfe ich einen Blick auf die unterschiedlichen Aktions- und Vernetzungsformen. Dann gehe ich auf die Aktionen zu den beiden

Abtreibungsparagrafen 218 und aktuell zum Paragrafen 219a ein. Zum Schluss stelle ich die Frage: was sind die Vorteile der neuen, internetbasierten Aktionsformen, wo liegen die Herausforderungen.
Gleichstellung in der Familie und in der Gesellschaft sowie das Recht auf ein selbstbestimmtes Leben. Das sind die Themen, für die frauenpolitische Aktivistinnen sich einsetzen und seit je her eingesetzt haben. Das war so in der alten Bundesrepublik, als die Studentin Sigrid Rüger mit ihrem Tomatenwurf im September 1968 nicht nur den Herrenanzug ihres Kommilitonen Hans-Jürgen Krahl bekleckerte, sondern auch den Beginn der Neuen Frauenbewegung markierte. Mehr und mehr Gruppen bildeten sich. Aktivistinnen diskutierten unter anderem die Themen Abhängigkeit in der Ehe, sexuelle Selbstbestimmung, Gewalt gegen Frauen, Gender Income Gap, die gläserne Decke im Berufsleben. In der ehemaligen DDR setzten sich jenseits des parteitreuen Demokratischen Frauenbunds Deutschland, der die staatlich verordnete Emanzipation der werktätigen Mutter propagierte, Frauen wie die spätere Vorsitzende des Landesfrauenrats Mecklenburg-Vorpommern Karin Reis, für bessere Lebensbedingungen von Frauen ein.

Gleichstellung in der Familie und in der Gesellschaft sowie das Recht auf ein selbstbestimmtes Leben. Das sind heute nach wie vor die Themen, für die frauenpolitische Aktivistinnen sich einsetzen. Das Internet, die Sozialen Netzwerke und insbesondere das Instrument der Onlinepetition sowie der Kurznachrichtendienst Twitter spielen dabei heute eine entscheidende Rolle.

Gleichstellung in der Familie und in der Gesellschaft, das Recht auf ein selbstbestimmtes Leben. Das werden wohl im historischen Morgen immer noch die Themen sein, für die frauenpolitische Aktivistinnen sich einsetzen. Und zwar mehr und mehr in der zunehmend differenzierten virtuellen Realität des Internets. Die Zahl der Sozialen Netzwerke wächst kontinuierlich, sie werden von unterschiedlichen Gruppen zu unterschiedlichen Zwecken genutzt. Frauenpolitich Aktive werden künftig strategisch überlegen müssen, welche Plattformen sie bespielen wollen, um bestimmte Zielgruppen zu bestimmten Zwecken zu erreichen.

Die frauenpolitischen Themen bleiben also gleich. Die Art der Vernetzung hat sich jedoch grundlegend geändert. Schauen wir zurück: Wie sah sie aus, die frauenpolitische Vernetzung in der analogen Zeit?

In den 1970er Jahren wurde viel diskutiert und viel geplant. Auf Konferenzen von Verbänden, Netzwerken und Initiativen, in thematisch arbeitenden Kleingruppen ebenso wie an

Küchentischen, auf Kultur- und Diskussionsveranstaltungen, in Camps an den Universitäten und auf Frauenwochen, in Vorständen und Gremien von Frauenvereinen und Landesfrauenräten. Flugblätter, Rundbriefe und auch die frauenpolitische Zeitschriften, wurden mit der Schreibmaschine geschrieben und mit Stift, Schere und Klebe gestaltet, die Vorlagen wurden zur Druckerei gebracht – das war aufwändig, dauerte lange und war teuer. Auch Matrizendrucker kamen zum Einsatz (das waren die, wo das Papier nach dem Druck nach Alkohol roch). Resolutionen und Petitionen wurden als dicke Papierstapel den zuständigen Politikerinnen und Politikern übergeben.

Die Aktivistinnen standen mit Informationsständen in den Einkaufszonen, sie sammelten Unterschriften, sie demonstrierten. Sie suchten als Lobbyistinnen das direkte Gespräch mit Politikerinnen und Politikern auf deren Wahlkampfveranstaltungen.

Manche versuchten mit Straßentheater und Go Ins die mediale Aufmerksamkeit auf sich zu lenken, wie die Projektgruppe Emanzipation um Angelika Ebbinghaus, die zum Beispiel weiße Mäuse in eine Veranstaltung von Wirtschaftsunternehmern hineinschmuggelte.

Die Aktivistinnen verabredeten sich telefonisch, mit schnurgebundenen Telefonen. Telefonketten waren ein beliebtes Vernetzungsinstrument, um andere zu einer Demonstration zu mobilisieren. Eine rief zehn Frauen an, diese riefen ihrerseits zehn Frauen an und so weiter. Pressemitteilungen wurden über den Faxdienst der Deutschen Bundespost verschickt oder per Post. Oder die Frauen brachten sie direkt in den Redaktionen vorbei. In den 1980er Jahren hatten sie dann selbst Faxgeräte. Ende der 1980er ersetzte der Kopierer den Weg zur Druckerei. Der Anrufbeantworter – in einigen Zusammenhängen auch die Anrufbeantworterin – erleichterte die telefonische Erreichbarkeit.

Die 1990er – der Computer macht die Vernetzung schneller

In den 1990er Jahren entstanden die ersten Flugblätter und Zeitschriftenlayouts am Computer. Schneller als bei der Druckerei ging das oft nicht. Die neue Technik stockte, hakte und streikte. Zudem waren Computer und Zubehör teuer. Der Speicherplatz war gering. Datenträger waren anfangs die Flopydisk, dann die Harddisk, gefolgt von CD und DVD. Viele hatten Vorbehalte gegen die neue Technik und wollten sie nicht nutzen.

Mitte der 1990er Jahre kam der erste digitale Quantensprung. Die Kommunikation per E-Mail wurde möglich, Anhänge konnten verschickt werden, wenn auch mit geringem Datenvolumen. Bald entstanden die ersten E-Mail Verteiler. Damit wurde der Datenschutz zum Thema. Dürfen in Mailverteilern die E-Mail Adressen von anderen sichtbar sein, das war die Frage, die damals diskutiert wurde. Und: wer schaut von außen zu, können unsere E-Mail Adressen gehackt werden? Im Internet entstanden die ersten Suchmaschinen, nach und nach speisten Frauen die ersten frauenpolitischen Inhalte ins Internet.

Heute: Die erweiterte Realität – willkommen in der digitalen Welt

Im Vergleich zu den 1990ern bewegen frauenpolitische Aktivistinnen sich heute mit Lichtgeschwindigkeit im Netz, sie schicken riesige Datenmengen in Millisekunden über die digitalen Highways, nutzen die Sozialen Medien wie Twitter, Facebook und Instagram für ihre Kampagnen. Mit Programmen die kostenlos aus dem Internet heruntergeladen werden können, setzen sie ihre multimedialen Blogs und Websites auf. Sie kommunizieren über WhatsUp und Skype, sie richten News Feeds ein, so dass sie neue Infos zu ihren Themen direkt auf den Laptop gespielt bekommen.

Da ist dieses mediale Dauersurren. Vernetzung bedeutet heute online zu sein.

Egal wo sie sind, Aktivistinnen können sich jederzeit informieren, sie kommentieren, liken, teilen, reden mit. Sie können in geheimen Facebook-Gruppen diskutieren und planen, die für andere im Netz nicht sichtbar sind. Aktivistinnen starten Online Petitionen und Hashtagkampagnen auf Twitter. Ein Hashtag ist ein Wort, das mit einer Raute versehen wird und das so in den Sozialen Netzwerken im Internet leichter auffindbar ist. Klickt man das Schlagwort an, wird man zu Beiträgen, die mit dem gleichen Hashtag versehen sind, weitergeleitet.

Ein Aufschrei ging 2013 durchs Land mit der gleichnamigen Hashtag-Kampagne auf Twitter von Anne Wiezorek, nach der anzüglichen Bemerkung des damaligen FDP Spitzenkandidaten Rainer Brüderle gegenüber der *Stern*-Journalistin Laura Himmelreich. Der Hashtag löste eine Lawine von Reaktionen aus, online und offline.

Im Zuge des Skandals um Harvey Weinstein reaktivierte die US-amerikanische Aktivistin Tarana Burke im vergangenen Herbst auf Twitter ihren Hashtag #MeToo, den sie schon einmal 2006 in Umlauf gebracht hatte, damals aber mit nicht annähernd so vielen Reaktionen wie jetzt. Unter dem Hashtag berichten immer mehr Frauen von ihren Erlebnissen mit sexueller Belästigung. Bei Google generiert der Hashtag mittlerweile rund 20 Millionen Treffer.

In der analogen Zeit wurden frauenpolitische Themen durch die etablierten Medien in die Öffentlichkeit gespült. Heute durch die sozialen Medien. Dies möchte ich anhand der beiden Abtreibungsparagrafen 218 und 219a veranschaulichen.

Der mediale Paukenschlag unter den Aktionen rund um den Paragrafen 218 war die Selbstbezichtigungskampagne „Ich habe abgetrieben“ von Alice Schwarzer . Das Wochenmagazin *Stern* hatte sie am 6. Juni 1971 auf seinen Titel gehoben. 86.100 Frauen

unterschrieben die Kampagne innerhalb von nur zwei Monaten – das waren enorm viele in für die damaligen Verhältnisse kurzer Zeit.

Spektakulär und begleitet von großer medialer Aufmerksamkeit war auch der Prozess von Memmingen gegen den Gynäkologen Horst Theissen wegen des Verdachts des illegalen Schwangerschaftsabbruchs. Der Prozess begann 1989. Er stand deshalb im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit, weil er in die Zeit der Wiedervereinigung fiel, also in die Zeit, als politisch und zivilgesellschaftlich darüber debattiert wurde, ob die Rechtsprechung der DDR im vereinten Deutschland gelten soll oder die der alten Bundesrepublik. In der DDR hatte die Fristenlösung gegolten, in der alten Bundesrepublik galt zur Wendezeit das Indikationsmodell. Der Prozess gegen Horst Theissen war der Punkt, an dem die Kontroverse kulminierte. Horst Theissen wurde plötzlich zum Gesicht der Fristenregelungsbewegung und damit auch zur Zielscheibe der Abtreibungsgegner. Der Frauenarzt kursierte als „der Memminger Abtreibungsarzt“ durch die Presse. Dr. Theissen sprach auf vielen Veranstaltungen, auch im Fernsehen trat er auf.

Schauen wir uns den Verlauf der aktuellen Debatte um den Paragraphen 219a an: Im Herbst vergangenen Jahres wurde die Ärztin Kristina Hänel von einem Abtreibungsgegner angezeigt, weil sie auf ihrer Homepage auf Informationen zum Schwangerschaftsabbruch verlinkt. Am 24. November 2017 verurteilte das Amtsgericht Gießen Kristina Hänel zu einer Geldstrafe in Höhe von 6000 Euro. Kristina Hänel startete daraufhin eine Online Petition auf der Plattform change.org. Binnen kürzester Zeit unterschieben rund 158.000 Menschen – fast doppelt so viele wie 1971 bei der Kampagne im *Stern*. Die Petition war damit erfolgreich, Kristina Hänel überreichte sie Politikerinnen und Politikern im Bundestag.
Auch wenn die Onlinepetition juristisch nicht das Gewicht hat wie eine Petition, die im Petitionsausschuss des Bundestags behandelt wird, so übt sie doch enormen Druck auf die Politik aus. Paragraf 219a auf bundespolitischer Ebene diskutiert. Die Bundestagsdebatte vom 22. Februar dieses Jahres konnte über den Liveticker des Humanistischen Pressedienstes im Internet mitverfolgt und in den Sozialen Netzwerke sofort kommentiert werden. Bundesjustizministerin Katarina Barley von der SPD hat sich inzwischen für die Abschaffung des Paragrafen 219a ausgesprochen. Einige Bundesländer haben eine Bundesratsinitiative zur Abschaffung gestartet.

Wenn wir die Aktionen zu den Abtreibungsparagrafen 218 und 219a vergleichen, so zeigt sich: Die Selbstbezichtigungskampagne von 1971 war deshalb erfolgreich, weil sie auf dem Titel eines Massenmediums erschien. Auch den Prozess um Horst Theissen haben die Massenmedien in die Öffentlichkeit gedrückt. Die aktuelle Debatte um den Paragrafen 219a

entflammte, ohne dass die Protagonistin Kristina Hänel gute Kontakte zu den Medien hatte. Es gab auch kein besonderes historisches Ereignis wie beim Prozess von Memmingen, das ihren Fall für die Medien interessant gemacht hätte. Kristina Hänel hat das Internet genutzt und eine Onlinepetition gestartet. Eine Onlinepetition kann große Massen direkt mobilisieren. Solidarität findet – als Kollateraleffekt – auf Online-Petitionsplattformen über frauenpolitische Kreise hinweg statt. Sicherlich haben die Petition auch Menschen unterschrieben, die sich in anderen gesellschaftlichen Bereichen für Selbstbestimmung einsetzen, sonst aber nicht in frauenpolitischen Kreisen unterwegs sind. Durch Onlinepetitionen können Themen also schneller als in Zeiten analoger Vernetzung in den Bundestag gelangen ohne, dass die etablierten Medien die Debatte angefacht hätten.

Die Rolle der etablierten Medien hat sich geändert. Noch bis vor wenigen Jahren hatten sie eine Gatekeeper-Funktion: Sie waren das Tor zur Öffentlichkeit. Sie bestimmten, welche Themen die breite Masse erreichte und damit auch, worüber öffentlich diskutiert wird. Das ist heute anders. Heute ist es so, dass die Redaktionen ihre Themen finden, indem sie die sozialen Medien durchstöbern, besonders Twitter als Plattform des gesellschaftspolitischen Diskurses – insofern sind Hashtag-Kampagnen heutzutage wichtige frauenpolitische Instrumente. Die etablierten Medien nehmen die Themen und Trends in den sozialen Medien auf, ordnen sie ein, schreiben Hintergrundberichte und diskutieren darüber in ihren Sendungen. Seit 15 Jahren bin ich im Team der „Redezeit“ auf NDR Info, einer einstündigen Sendung zu gesellschaftlichen Themen mit Hörerinnen- und Hörerbeteiligung. Seit 2013, also seit der #Aufschrei-Kampagne wird in der Redezeit zunehmend über frauenpolitische Themen diskutiert, im vergangen halben Jahr hatten wir allein zwei Sendungen zur #MeToo-Debatte. Die politische Effizienz frauenpolitischer Aktionen ist also nicht mehr wie früher von den etablierten Medien als Gatekeeper abhängig. Hashtag-Kampagnen und Online-Petitionen fachen gesellschaftliche Debatten deutlich schneller und effektiver an als noch vor zehn Jahren. Daraus nun allerdings zu schlussfolgern, dass Gesetze sich automatisch schneller ändern, das wäre zu kurz gegriffen.

Er ist janusköpfig, der digitale Fortschritt, Segen und Fluch zugleich.

Die sozialen Netzwerke sind virtuelle Schlachtfelder. Die Plattformen an sich sind zwar agnostisch, aber dadurch, dass jede und jeder sie nutzen kann, werden dort ideologische Kämpfe ausgetragen. Es geht bei Weitem nicht nur um sachliche Inhalte – es geht, wie in einem Film, um Emotionen. Gut gegen Böse, wobei alle von sich behaupten, auf der Seite des Guten zu sein. Die Traditionalisten, die Abtreibungsgegner und Rechtspopulisten sind ebenso in den sozialen Netzwerken unterwegs wie die frauenpolitischen Aktivistinnen.

Kristina Hänel bekam massenweise Unterstützung. Menschen aus der ganzen Welt stützen und stärkten sie. Sie bekam und bekommt aber auch Hasskommentare, auch Morddrohungen per E-Mail hat sie schon erhalten. Sie hat Strafanzeigen gestellt. Die Verfahren werden eingestellt, weil die Schreiber mit falscher Identität im Internet unterwegs sind. Frau Doktor Hänel geht im Moment nur noch mit Polizeischutz auf Veranstaltungen. Der gesellschaftliche Einfluss der Traditionalisten steigt, auch durch ihre Präsenz in den Sozialen Netzwerken. Das Perfide: Sie nutzen dieselben Hashtags wie die frauenpolitischen Aktivistinnen. Schauen wir noch einmal auf Twitter vorbei, zum Hashtag Aufschrei, diesmal ohne meine persönlichen Filtereinstellungen.
Beatrix von Storch von der AFD twittert auch unter dem #Aufschrei, um Fake News zu verbreiten und mit populistischen Äußerungen zu provozieren. Mit der AFD sitzen die Traditionalisten mittlerweile in Landtagen und im Bundestag. Im Netz aktiv sind beispielsweise selbsternannte Lebensschützer, die Initiative „Nie wieder“ von Klaus Günther Annen, die Identitäre Bewegung und andere Organisationen und Parteien. Sie versuchen mit denselben Instrumenten, die die frauenpolitische Vernetzung effektiver machen, längst überholte Frauenbilder gesellschaftlich zu reaktivieren und reale Frauen zu kontrollieren.
Die Identitäre Bewegung instrumentalisiert zudem frauenpolitische Themen für ihren rassistischen Diskurs. Ein Plakat unter dem Titel „Schützt unsere Frauen“ war bis vor kurzem im Online Shop der Bewegung erhältlich. Das Motiv: 2006 ist die Frau auf dem Plakat unversehrt. 2016, nach den Vorfällen von Köln, ist sie verletzt. 2026 trägt sie Burka und Gesichtsschleier. Die Identitäre Bewegung nutzt das Poster als Eyecatcher um Aufmerksamkeit zu erregen. Unter dem Plakat steht folgender Text: „Wir fordern, dass endlich eine offene und angstfreie Debatte über die Folgen von Masseneinwanderung und Multikulti sowie über die künftige Gewährleistung der Sicherheit in unserem Land stattfindet. (…) Wir werden deutlich machen, dass es unser Land bleibt und wir bereit sind, unsere Werte zu verteidigen. Bist Du dabei?“ Wer der Aufforderung folgt und auf die Webseite der Identitären geht, merkt sehr schnell, dass dort der Wind von ganz rechts außen weht.

Die Antwort auf die Onlinepräsenz reaktionärer Netzwerke heißt: Onlinepräsenz frauenpolitischer Netzwerke.

Ein gutes Beispiel hierfür ist das Netzwerk für sexuelle Selbstbestimmung“:
http://www.sexuelle-selbstbestimmung.de/10137/finanzielle-unterstuetzung-wegmit219a/

Zum Selbstverständnis steht auf der Seite: „Das Bündnis für sexuelle Selbstbestimmung ist ein breites Bündnis aus Beratungsstellen, verschiedenen feministischen und allgemeinpolitischen Gruppen, Verbänden, Gewerkschaften und Parteien sowie

Einzelpersonen. Gegründet wurde es 2012 und organisiert seither Proteste gegen den jährlich stattfindenden, bundesweiten „Marsch für das Leben" (vormals „1000 Kreuze Marsch"). Wir setzen uns (…) gegen die von christlich-fundamentalistischen Gruppierungen angestrebte Kriminalisierung und moralisch-gesellschaftliche Ächtung von Schwangerschaftsabbrüchen ein." Kristina Hänels Position wird zudem von Unterstützerinnen im Solidaritätsblog geteilt und gestärkt: https://solidaritaetfuerkristinahaenel.wordpress.com/

Es ist wichtig, im Internet präsent zu sein, aber noch wichtiger ist es, auch gefunden und angeklickt zu werden. Wichtig für die Wahrnehmung eines Onlineauftritts ist die Suchmaschinenoptimierung durch bestimmte Schlüsselwörter, Verlinkungen, kurze, alltagssprachliche Texte, die die Leserinnen und Leser ansprechen – inhaltlich und emotional. Ganz wichtig sind visuelle Elemente – Bilder und auch kurze Videos, sogenannte Eyecatcher. Die Elemente Text, Bild und Video werden in den unterschiedlichen Sozialen Medien unterschiedlich eingesetzt. Bei Twitter dominieren Text und Hashtags, bei Facebook funktionieren Videos, auf Instagram Fotos. Es ist notwendig, im Netz, in den sozialen Netzwerken präsent zu sein, sich am medialen Dauersurren zu beteiligen, Hasskommentare auszuhalten und am besten Redakteur_innen zu haben, die die tägliche Kommentarflut sichten und ggf. löschen. Es ist wichtig für die eigene Agenda und auch, um den Traditionalisten das Feld der virtuellen Realität nicht zu überlassen. Für mich ist es keine Frage, ob frauenpolitische Aktivistinnen sich online vernetzen, verlinken, liken und teilen. Es ist die Frage des Wie, die sich die Initiativen, Verbände und Organisationen stellen müssen.
Datenschutz ist ein riesiges Thema – vor allem nachdem Ende Mai 2018 die neue Datenschutzgrundverordnung in Kraft getreten ist. Stimmen werden laut, die fordern, „raus aus Facebook". Ich meine: Wir müssen den Datenschutz sehr ernst nehmen und auf jeden Fall juristischen Rat einholen, bevor wir die Online-Realität um unsere Plattform(en) bereichern. Sie aus Angst vor Bußgeldern nicht zu betreten, wäre aus meiner Sicht der falsche Weg.
Ich denke aber auch, es ist wichtig, sich professionell beraten zu lassen beim Aufbau und bei der Bestückung einer Online-Plattform oder eines Account in den Sozialen Netzwerken: inhaltlich, gestalterisch und rechtlich.

Sich digital aufzustellen ist heute wichtig. Im historischen Morgen wird es Normalität sein.

Herzlichen Dank!

© Katrin Jäger, info@katrinjaeger.de

Landesfrauenrat Hamburg e.V.

Wir posten bei Facebook und Instagram oder twittern unter dem Hashtag

#KLFR #KLFR2018

Konferenz der Landesfrauenräte 2018 16. Juni 2018

Vortrag Silke R. Plagge, freie Redakteurin und Autorin:

„Facebook & Co – Nutzung neuer Medien für die intelligente frauenpolitische Vernetzung“

Kurze Vorstellung der Referentin

Ich bin Journalistin, digital immigrant so ziemlich der ersten Stunde, Brückenbauerin zwischen analogen und digitalen Menschen, Geschichtenerzählerin, Netzwerkerin

Chancen der sozialen Netzwerke in ehrenamtlicher Arbeit – Teilhabe und Themen heute

- „Damals sind wir auf die Straße gegangen“ – §218 in den 80er – „Das Private muss politisch werden“.
- „Das Private muss politisch werden …“ – im Jahre 2018 – Beispiel: Elternblogs, Blogs zu Vereinbarkeit, Austausch im Internet als Chance, sichtbar zu werden. Weiteres Beispiel hierfür ist die Lobbyarbeit von Alleinerziehenden.
- Informationen im digitalen Zeitalter: Mehr Chancen, mehr Kanäle, schneller und unkontrollierbarer.

„Das Internet ist ein guter Ort“ – aber wie können wir ihn nutzen?

Drei Kernfragen sind aus meiner Sicht wichtig:

1. Was wollen wir vermitteln?
2. Was können wir leisten?
3. Wen wollen wir erreichen?

Welche technischen Möglichkeiten gibt es? Wie hoch ist das Budget? Wer kennt sich aus? Ein Beispiel ist der Verein Welcome, der mit Elternleben.de eine Plattform gegründet hat, in der „analoge“ Ehrenamtliche mit digital affinen jungen Eltern vernetzt werden – dies als Beispiel dafür, wie Ehrenamtliche vernetzt werden können.
Zweites Beispiel: #dmw – die Digital Media Women, deren Ziel die gleichberechtigte Teilhabe ist und sich vor allem digital organisieren: 130 aktive Mitglieder, 20.000 Community Mitglieder, 8 Quartiere bundesweit. Kommunikation über offene und geschlossene Facebook-Gruppen, Taskforce-Gruppen auch remote, also virtuell. Austausch über Google docs und Protonet sowie Trello. Lokale Communities, große überregionale FB-Gruppe, Fanpage, Twitter, Instagramm (Aktion #wasFrauenfordern), Newsletter, Themenabende, Meet-ups.

Welche Aufgaben haben wir in sozialen Medien?

- Beiträge (eigene und relevante) kuratieren und moderieren!
- Umgang mit Shitstorm und Hate – sich bewusst machen, dass das nur bedingt kontrollierbar ist
- Strategien & Storytelling – wen möchte ich wie und wofür erreichen?

Ein Beispiel hierfür ist Plattform Edition F – vom Online-Magazin zur Female Task Force.

Die virtuelle Welt – alles Blasen oder was?

- Wie informieren wir uns 2018? Die Rolle der klassischen Medien hat sich geändert. Lese- und Informationsverhalten ist im Zeitalter der Digitalisierung ein anderes.
- Filterblasen – z. B. Maskulinisten, die einen Hate-Storm entfachen – aber auch von vielen gar nicht wahrgenommen werden. Gutes Beispiel: #wirsindhier – gegen Hetze im Netz.
- Digitale Chancen nutzen!

Heißt: auf Wellen kann auch gesurft werden!

Welche Plattform für was? Ein grober Überblick

Facebook: für „alle“, viele Gruppen, viel Austausch, Teilen von Berichten und Artikeln, Kommentaren

Instagram: für eine breite, eher junge Zielgruppe, die wächst – Bilder und Texte, Kommentare

Twitter: Aktivisten, Politiker_innen, Medienschaffende, Kurznachrichten, öffentlich, schnelle Info

Youtube: sehr junge Zielgruppe – Filme

Messenger Dienste: WhatsApp – vor allem für Austausch in Gruppen

Hier sind die zentralen Fragen: Wer ist meine Zielgruppe? Wie erreiche ich sie am besten?

Dies kann bedeuten, Nutzerinnen-Verhalten zu beobachten und darauf einzugehen – eine Herausforderung! Beispiel: Schöne Bilder vom Essen und Katzenbabys nutzen, wenn ich doch politische Inhalte mitteilen möchte?!?

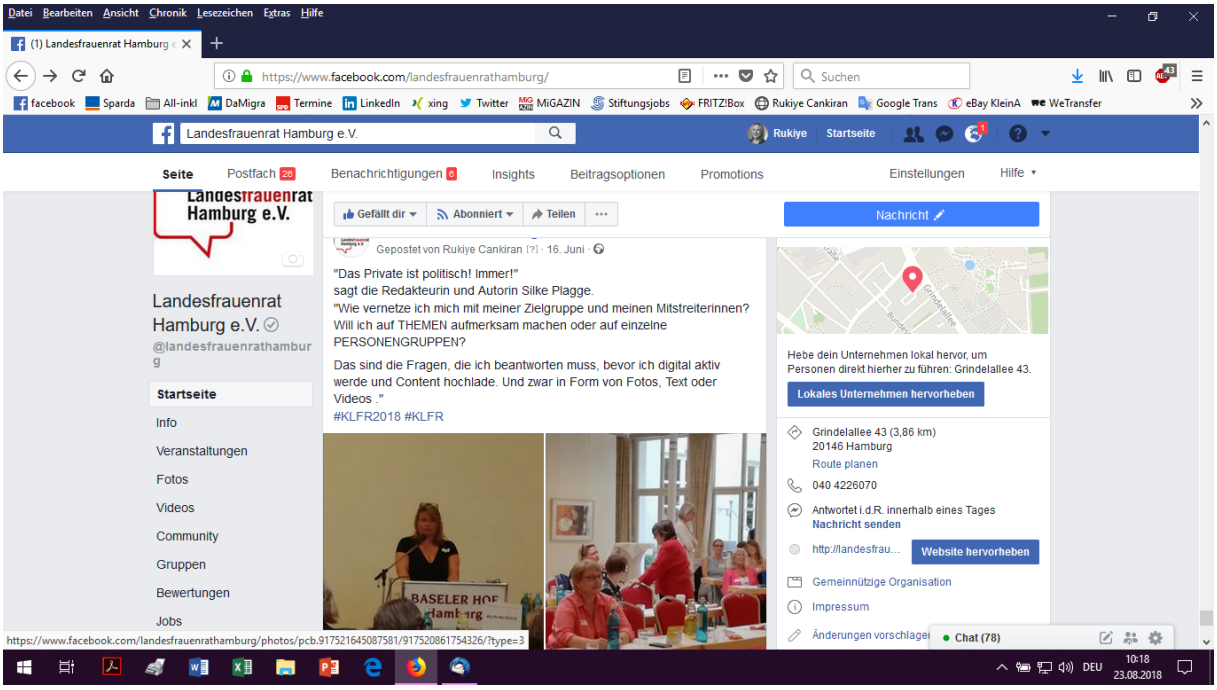
Gradwanderung: Sich anpassen – aber authentisch bleiben

Wichtige Aufgaben für die Zukunft:

Austausch der Landesfrauenräte untereinander, Zusammenarbeit, interessante Beiträge anderer teilen.

Danke für Ihre Aufmerksamkeit – nun ist Zeit für Fragen und Austausch!

Silke R. Plagge, twitter:@silkeplagge, www.silke-plagge.de, info@silke-plagge.de



Gepostet von Rukiye Cankiran · 16. Juni · Hamburg · "Das Private ist politisch! Immer!" sagt die Redakteurin und Autorin Silke Plagge. "Wie vernetze ich mich mit meiner Zielgruppe und meinen Mitstreiterinnen? Will ich auf THEMEN aufmerksam machen oder auf einzelne PERSONENGRUPPEN? Das sind die Fragen, die ich beantworten muss, bevor ich digital aktiv werde und Content hochlade. Und zwar in Form von Fotos, Text oder Videos ."

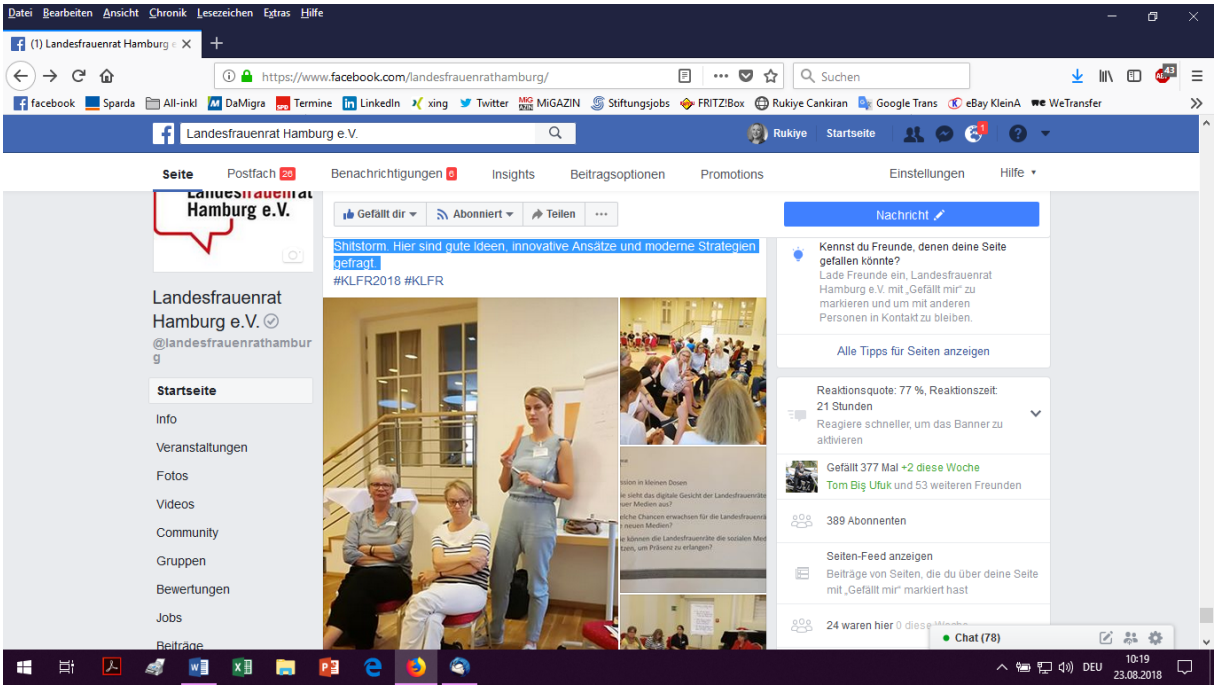
Im Anschluss an die Vorträge gingen die Teilnehmerinnen der Fachtagung in die Gruppenarbeit.

Diskussion in kleinen Dosen: Chancen und Strategien

Leitfragen für die Diskussion in drei Gruppen:

- Wie sieht das digitale Gesicht der Landesfrauenräte in Zeiten neuer Medien aus?
- Welche Chancen erwachsen für die Landesfrauenräte durch die neuen Medien?
- Wie können die Landesfrauenräte die sozialen Medien besser nutzen, um Präsenz zu erlangen?

Moderation „Gruppe Lila“ durch Annika Huisinga, Vorstandsfrau Landesfrauenrat Hamburg e.V.



Gepostet von Rukiye Cankiran · 16. Juni · Hamburg · Diskussion in kleinen Gruppen: Präsenz in den sozialen Netzwerken. Chancen und Risiken, Applaus und Shitstorm. Hier sind gute Ideen, innovative Ansätze und moderne Strategien gefragt.

Moderation der „Gruppe Rot“ durch Karin Schönewolf, Vorstandsfrau Landesfrauenrat Hamburg e.V.

Im Anschluss an die Arbeit in Gruppen wurden die Ergebnisse im Plenum präsentiert. Frauen unterschiedlichen Alters, aus verschiedensten Berufen mit individuellen Erfahrungen bzw. Wissen über Social Media diskutierten das Thema. Es gab kontroverse Meinungen bzw. Erfahrungen, so dass eine große Breite an Informationen zur Verfügung stand. Eines der wichtigsten Ergebnisse war, dass Social Media-Kanäle aus unserer Zeit nicht mehr wegzudenken und daher auch solch eine Veranstaltung wie die heutige von großer Bedeutung sind, unabhängig davon wie die individuelle private Nutzung bzw. Meinung zum Thema ist. Um Reichweite zu erlangen, Zielgruppen anzusprechen bzw. Sichtbarkeit zu generieren sind Online-Medien und damit auch Social Media unverzichtbar.

Ergebnisse aus den Diskussions-Gruppen in Stichworten

Wie sieht das digitale Gesicht der Landesfrauenräte in Zeiten neuer Medien aus?

1. **Gruppe:**

- Nutzung von Medien: Homepage: 10; Twitter: 3; Instagram 3; Youtoube: 1; Facebook: 9; Newsletter: 7; Infos per Mail: 9; Blog: 1; Skype-Konferenzen; 0; Whatsapp: 0.
- Mangelnde Ressourcen: „mal eben nebenbei“ ist die digitale Öffentlichkeitsarbeit nicht zu leisten!

2. **Gruppe:**

- Stand der Mediennutzung: von „nur Website“ bis „Facebook und Twitter intensiv“
- Beschränkte Ressourcen hinsichtlich feed, Interesse, Womenpower
- Facebook erreicht neue Klientel (evtl. Reichweite gegen feed erhöhen)
- Inhalte der Posts, Zeitpunkte, Menge der Posts
- Fördermittel finden
- Mehr Verbände finden
- Hashtag vereinheitlichen, bundesweit
- Themen / Verbände bekannter machen
- Patinnen, z.B. für Podcasts etc.
- Geheime Gruppe auf Facebook für LFR
- Erfahrungswerte zugänglich machen

3. **Gruppe**

- Webseite 8 x ja, 2 x nein, Facebook-Nutzung: 7x ja, 1x nein
- Barrierefreiheit
- DSGVO
- „Gendertrouble“ – Strategie AGG
- Newsletter
- Finanzlage
- Einheitliches Logo für alle LFR
- Aktualität

Welche Chancen erwachsen für die LFR durch die neuen Medien?

- Bündelung von Forderungen
- Verstärkung, z.B. Kampagnen verlinken, liken, Multiplikatoreffekte anstoßen
- Geschlossene Diskussionsgruppe auf FB für KLFR
- Inhalte teilen, sich gegenseitig die Bühne bereiten
- Blog, Podcast nutzen
- Vernetzung als Mehr-Wege-Event
- Jeder LFR hat Links zu anderen LFR auf der Homepage, auch andere Verbände
- „VIP"s nutzen
- Solidarität gegen Hasskommentare
- Öffentlichkeit
- Bekanntheit → neue Zielgruppen erschließen
- Vernetzung stärken, auch mit Mitgliedsverbänden
- Wiedererkennung
- Medienkompetenz → Gefahr: Shitstorm, Chance?

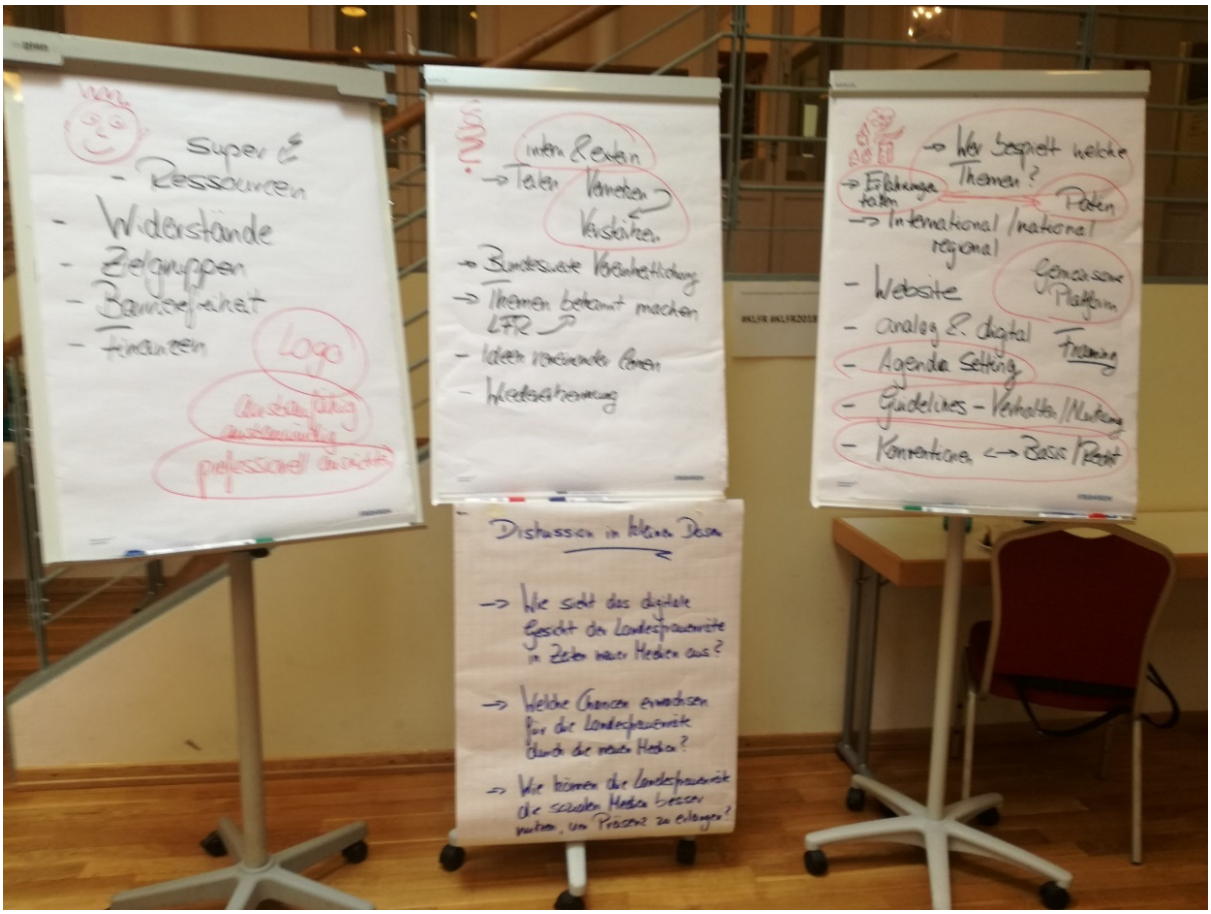
Wie können die LFR die sozialen Medien besser nutzen, um Präsenz zu zeigen?

- Webseite zentral → Struktur der Seite, Aktualität
- Verlinkung
- Regional-lokale Strategie
- Bundesweite Ereignisse aufgreifen und streuen
- Einbindung in weltweite Frauenbewegung, z.B. UN Women, CEDAW
- Doppelstrategie: analog und digital parallel, persönliche Ansprache
- Elektronische Abstimmung
- Eigene Netzwerke nutzen
- Professionelle Handhabung
- Zeitpunkt der Posts („Tatort" Twitter)
- LFR gemeinsam besser
- Influencer werden
- Guidelines entwickeln
- Agenda Setting – Aktion statt Reaktion
- Vertrauen
- Pressefreiheit
- Kontroverse Diskussionen

Zusammenfassung und offene Fragen:

- Wer bespielt welche Themen?
- Erfahrungen teilen ←→ Patinnen
- International / national /regional
- Gemeinsame Plattform
- Gemeinsame Webseite
- Analog UND digital
- Framing
- Agenda Setting
- Guidelines – Verhalten / Nutzung
- Konventionen ←→ Basis / Recht
- Intern und extern → teilen, Vernetzten →Verstärken

- Bundesweite Vereinheitlichung
- LFR-Themen bekannter machen
- Ideen teilen, voneinander lernen
- Wiedererkennung
- Schwierige bzw. wichtige Punkte – zu klären:
    - Ressourcen
    - Widerstände
    - Zielgruppen
    - Barrierefreiheit
    - Finanzen
- Gute Punkte – weiter zu entwickeln:
    - Logo,
    - Vorhandenes ist ausbaufähig, ausbauwürdig,
    - Professionell(er) ausrichten

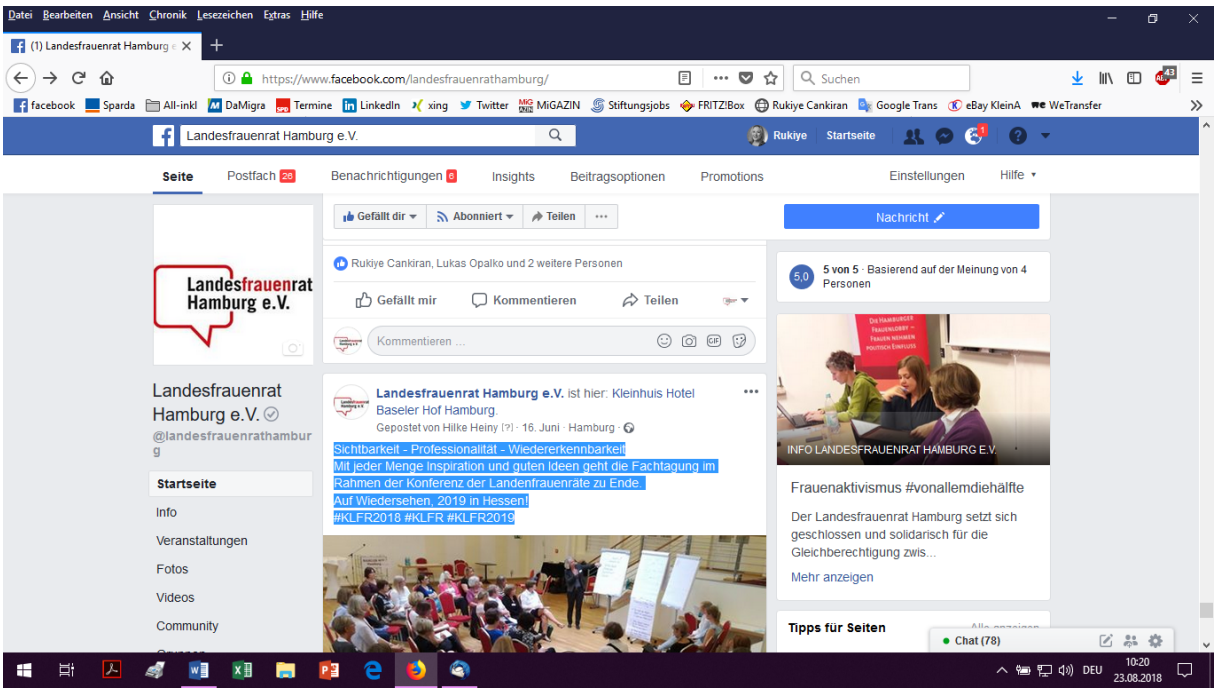


Diskussion und Zusammenführung der Ergebnisse im Plenum mit Dr. Anke Butscher

Verabschiedung durch Cornelia Creischer

Zusammenfassung und Verabschiedung durch Cornelia Creischer

Ich bin begeistert von der positiven Atmosphäre und der Aufbruchsstimmung!
Dank der klaren und ansprechenden Art und Weise der Moderation durch Dr. Anke Butscher konnten sich alle Teilnehmerinnen aktiv einbringen konnten – Danke dafür!
Danke auch an die beiden Referentinnen Frau Jäger und Frau Plagge für ihre inspirierenden Vorträge.
Mein besonderer Dank richtet sich an die Teilnehmerinnen für ihre lebhafte Teilnahme und ihre guten Ideen und Vorschläge – ich und wir alle aus den Landesfrauenräten nehmen sehr viel mit aus dieser Fachtagung, vor allem im Hinblick auf eine bessere Strukturierung der Vernetzung der Landesfrauenräte untereinander mit Hilfe von Social Media.
Ich denke, dass sich das für die Gruppendiskussion gewählte Format der generationsüber-greifenden Zusammensetzung sich sehr gut bewährt hat und wir dadurch zum einen neue Verbindungen untereinander geschaffen haben und zum anderen sich das gegenseitige Verständnis erhöht hat.
Mit dem Input aus dieser Fachtagung wird es uns gelingen, das Image der Landesfrauenräte zu verbessern, die Sichtbarkeit zu erhöhen und die Bündelung der gemeinsamen Interessen zu optimieren.
Herzlichen Dank dafür an alle, die heute hier waren.



Sichtbarkeit - Professionalität – Wiedererkennbarkeit! Mit jeder Menge Inspiration und guten Ideen geht die Fachtagung im Rahmen der Konferenz der Landenfrauenräte zu Ende.
Auf Wiedersehen, 2019 in Hessen!
#KLFR2018 #KLFR #KLFR2019

Impressum

Geschäftsstelle:
Landesfrauenrat Hamburg e.V.
Grindelallee 43, 20146 Hamburg
Tel: 040 4226070
Fax: 040 4226080
Mail: info@landesfrauenrat-hamburg.de
www.landesfrauenrat-hamburg.de

V.i.S.d.P. Landesfrauenrat Hamburg e.V.
Vorstand Pressekontakt: Carmen Zakrzewski
E-Mail: presse@landesfrauenrat-hamburg.de

Redaktion:
Rukiye Cankiran

Autorinnen:
Katrin Jäger
Silke R. Plagge

Juni 2018

Gefördert vom:

Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Hamburg | Behörde für Wissenschaft, Forschung und Gleichstellung