

# Gefällt mir!

## Wie die Kommunikation über Facebook die freiwillige Flüchtlingszusammenarbeit unterstützt

**I**ch wüsste nicht, wie wir sonst innerhalb kürzester Zeit so viele Menschen erreichen können,“ bringt es Linda vom Social-Media-Team der Freiwilligeninitiative „Train of Hope – Hauptbahnhof Wien“ auf den Punkt. Soziale Medien wie Facebook oder Twitter haben sich in den vergangenen Monaten zu wichtigen Werkzeugen in der Flüchtlingszusammenarbeit entwickelt. Trotz minimalen Aufwands werden damit viele Menschen erreicht und schnelles Reagieren ermöglicht.



Es macht keinen Unterschied, ob es sich, wie bei „Train of Hope“, um eine Gruppe mit beinahe 50.000 Fans handelt, oder um Gemeinschaften mit 200 „Freunden“. Das Prinzip, die Spielregeln und Vorteile der Sozialen Medien sind in beiden Fällen gleich. So hat man sich auch in Wilfersdorf – einer Weinviertler Gemeinde mit 2100 EinwohnerInnen – entschlossen, eine Facebook-Gruppe zu gründen. Vor fünf Monaten wurden im Ort AsylwerberInnen untergebracht, mittlerweile sind es 46 Personen. Wilfersdorf hat dabei mit einer Asylquote von 2,17 Prozent vergleichsweise viele Menschen aufgenommen. Die Ziele der Facebook-Seite waren klar: Schnell und unkompliziert sollte es gelingen, die AnwohnerInnen aufzuklären, Ängste zu nehmen und

den neuen NachbarInnen Anknüpfungspunkte zu liefern.

*„Wir haben geschrieben, dass wir einen Kinderwagen brauchen. Eine Stunde später hatten wir fünf zur Auswahl.“* Wenn Linda von „Train of Hope“ über ihre Erfahrungen spricht, wird einer der Hauptgründe für Facebook-Kommunikation deutlich. Aktive UnterstützerInnen können rasch mobilisiert werden. Wenn akut etwas benötigt wird, gibt es kaum eine bessere Methode, das zu kommunizieren. Das gilt nicht nur für die Stadt. In Wilfersdorf wurden Küchengeräte gebraucht. Wenig später wurde sogar ein Herd gespendet. Das Besondere an Sozialen Medien ist die schnelle Weiterverbreitung. Gefällt den NutzerInnen der Inhalt,

werden sie selbst zu SenderInnen. Die Reichweite des geteilten Beitrages steigt damit exponentiell.

*Nicht jeder ist sichtbar. Es braucht auch die stille Unterstützung im Ort – sie schafft eine positive Stimmung.* Eines der klassischen Nutzungsmotive für Soziale Medien ist Voyeurismus. In der Flüchtlingshilfe kann die Schlüssellochperspektive hilfreich sein. Es ist leichter, eine Facebook-Seite zu besuchen, als an die Tür des Flüchtlingsheims zu klopfen. Hier werden unsicheren, aber interessierten BesucherInnen erste Einblicke gewährt. Aus der breiten Masse werden Menschen mit eigenen Geschichten. Ein Familienvater, der durch die Flucht seine schwangere Frau und sein Kind schützen

wollte, tritt etwa in den Vordergrund. Aus der Gruppe „böser“ junger Männer werden schnell Hussein, Jaafer und Mohammed. Die Facebook-Gruppe baut Ängste und Vorurteile ab. Infografiken liefern BefürworterInnen Zahlen und Fakten für die Diskussion in der Dorfgemeinschaft, mit Informationskampagnen können Wissenslücken geschlossen werden. In mehreren Beiträgen wurde in Wilfersdorf zum Beispiel mit gängigen Gerüchten über Flüchtlinge aufgeräumt.

*Braucht ihr vielleicht Hilfe?* Ein weiterer entscheidender Vorteil einer Facebook-Gruppe ist ihre Funktion als Anlaufstelle für andere aktive Gruppen, für Erfahrungsaustausch und Vernetzung. Etwa in der Frage, wie man am günstigsten Internet oder Lehrmaterialien zur Verfügung stellen kann. Vorausgesetzt, die HelferInnen sind selbst online. In Wilfersdorf ging die Vernetzung sogar so weit, dass jemand aktiv eine regelmäßige Essensspende durch eine große Lebensmittelkette angeboten hat. Die einzige Bedingung war die Selbstabholung der Lebensmittel. Organisiert wurde der Transport auch gleich über die Plattform. Außerdem wurden über Facebook

Arbeitskraft und Know-how ausgetauscht.

*Wohlüberlegt zu posten ist ein Lernprozess.* Auch online gibt es differierende Meinungen. Nicht alle wollen helfen, das wird mit dem Betreiben einer eigenen Facebook-Seite schnell klar. Es zeichnet sich ab, was die BesucherInnen der Seite bewegt, wovor sie Angst und welche Vorurteile sie haben und wie sie argumentieren. So sinnvoll der Austausch auch ist, es gibt auch die Schattenseite: rassistische oder rechtsradikale Wortergreifungen. Der Journalist und Blogger Patrick Gensing beschreibt in seinem Beitrag „Bloggen gegen Rechts vs. Wortergreifung 2.0“<sup>[1]</sup> typische Strategien rechter NutzerInnen. Sie wollen Einfluss nehmen – und zwar außerhalb ihrer rechtsextremen Kreise. Dabei heißt das Prinzip Provokation. Sie wollen vom eigentlichen Thema ablenken. Komplexe gesellschaftliche Zusammenhänge werden durch simple Verschwörungstheorien erklärt, Beiträge der „Lügenpresse“ werden nicht anerkannt, und meist stellen die Provokateure sich als Opfer dar. Wer nachhakt, wird beleidigt. BetreiberInnen einer Facebook-Seite können das unterbinden. So wird das Löschen

zu einem wichtigen Bestandteil im Kampf gegen Hasspostings. Aber es muss nicht immer so weit kommen. Noch wird über die beste Gegenstrategie diskutiert. Die einen wehren sich mit Gegenrede, Aufklärung und einer kraftvollen Gegenposition, wie das die NDR-Moderatorin Anja Reschke einem Millionenpublikum vorgezeigt hat. Andere vergelten Gleiches mit Gleichem, wie der Schauspieler Til Schweiger oder die Pro7-Moderatoren Joko und Klaas.

Für die FlüchtlingshelferInnen ist es wichtig, „klare Spielregeln aufzustellen und transparent zu machen, wann man sich vorbehält, Postings zu löschen oder Nutzer zu blockieren“, erklärt Linda von „Train of Hope“. Auf diese Regeln kann man sich berufen und erwarten, dass danach gehandelt wird. Wie Erfahrungen der Flüchtlingshilfe Wilfersdorf zeigen, ist es auch wichtig, HassposterInnen möglichst wenig Angriffsfläche zu liefern. Auf Kosten der AsylwerberInnen muss nicht jede Grundsatzdebatte ausdiskutiert werden. Ein Bild mit teurem Smartphone wird etwa schnell zum Anstoß der Aufregung. „Wie kann sich so einer das leisten – Schmarotzer!“, war in etwa eine Reaktion. Im konkreten Fall wurde das geteilte Foto zur Angriffsfläche zweier Hassposter. Sie schaukelten sich gegenseitig auf, nahmen die Argumente der anderen KommentatorInnen nicht an, und die betroffene Person wurde in eine unangenehme Situation gebracht – mit fragwürdigem Nutzen. Für die Facebook-Arbeit bedeutet das: Bei jedem Bild gut überlegen, ob es wirklich geteilt werden soll, und die gezeigten Personen um Erlaubnis fragen. Diese Fälle treten aber viel seltener auf, als man meinen möchte.

**Corina Drucker** hat mit ihrer Diplomarbeit „Das Integrationspotenzial des Internet und Sozialer Online Netzwerke“ 2011 ihr Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft in Wien abgeschlossen. Seit Oktober 2015 koordiniert sie die begleitenden kommunikativen Aktivitäten der ehrenamtlichen Flüchtlingshilfe Wilfersdorf und betreibt zu diesem Zweck auch die gleichnamige Facebook-Gruppe.

**Wer die Aktivitäten in der Flüchtlingszusammenarbeit mit Facebook unterstützen will, sollte folgendes beachten:**

- Klare und transparente Spielregeln aufstellen
- Das Timing muss stimmen – nicht zu selten, nicht zu häufig posten. Herausfinden, wann die Reichweite am höchsten ist und mindestens drei bis vier Stunden Abstand zwischen den Beiträgen halten, da sie sich sonst gegenseitig ausstechen. Zwischen zwei Postings sollten aber auch nicht mehr als eine bis zwei Wochen vergehen, sonst gerät man leicht in Vergessenheit.
- Es sollten nur AdministratorInnen im Namen der Gruppe posten können. Man verliert sonst jede Steuerungsmöglichkeit und bietet anderen eine Plattform statt der eigenen Sache.
- Die geteilten Informationen müssen gesichert sein, sonst verliert man schnell an Glaubwürdigkeit. Sollte mal etwas schiefgehen, wird nach einer Lösung gesucht und das Problem behoben.
- Gut ist, sich mit anderen Facebook-Seiten in der Region zu vernetzen und sie zu bitten, Veranstaltungen oder Spendenaufrufe auf ihren Seiten zu teilen – so erreicht man neue InteressentInnen und erhöht die Reichweite.

<sup>[1]</sup> Patrick Gensing: Bloggen gegen Rechts vs. Wortergreifung 2.0. In: Stephan Braun, Alexander Geisler, Martin Gerster (Hrsg.): Strategien der extremen Rechten. Hintergründe – Analysen – Antworten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften 2009.