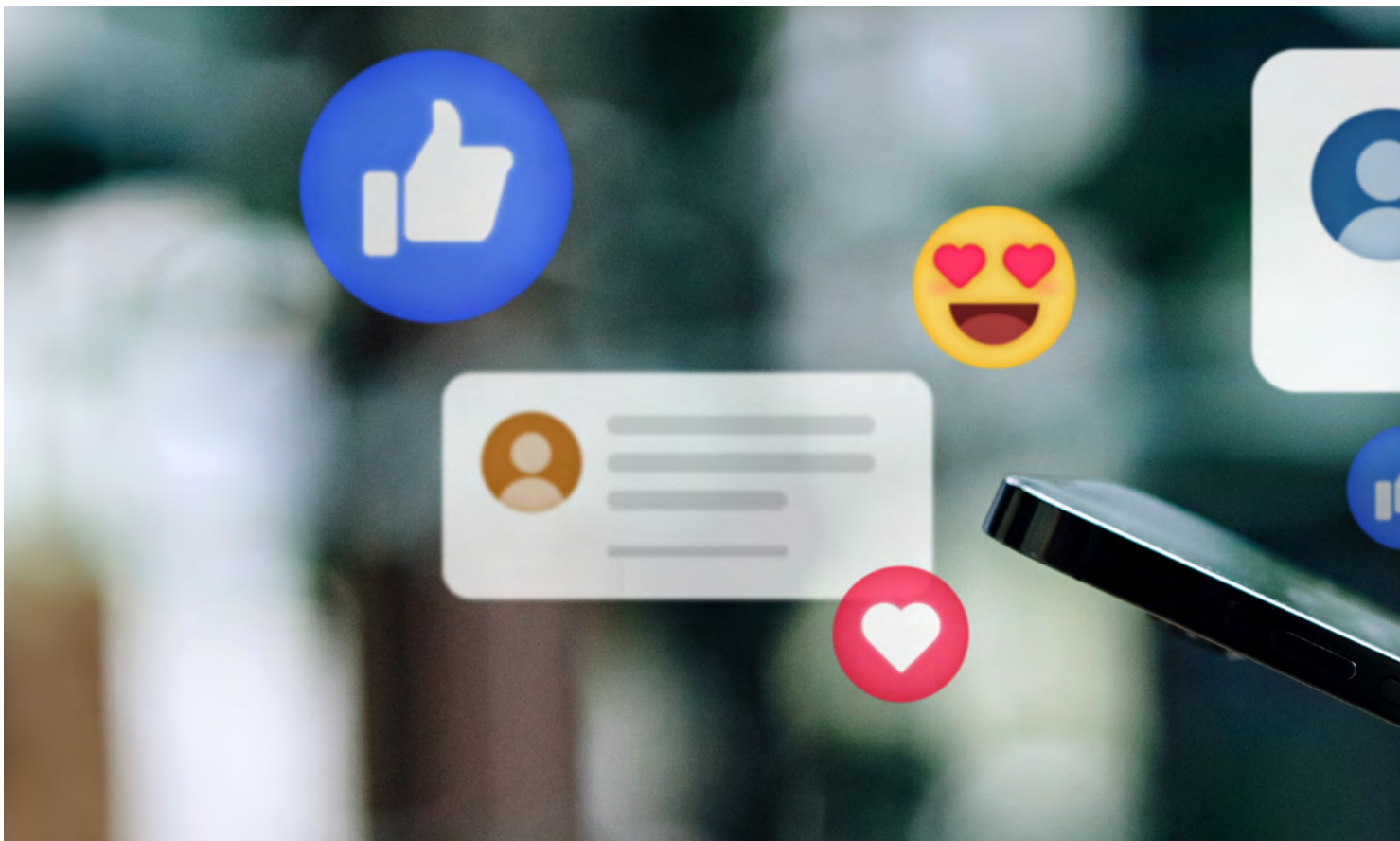


Community Management als Kernaufgabe moderner Verbandsarbeit

Warum es sich 2026 kein Verband mehr leisten kann, Social Media nur als Sendemedium zu begreifen

Das Netz ist längst ein Dialograum. Wer dort spricht, prägt das Klima, in dem gesellschaftliche Diskussionen stattfinden. Deswegen kann sich in 2026 kein Verband mehr leisten, Social Media allein als Sende- und Reichweitenmedium zu begreifen. Gerade Verbände tragen hier eine besondere Verantwortung.

Vivian Pein



Wenn Verbände online sichtbar sind, sind sie automatisch Teil des öffentlichen Diskurses. Sie sind Vorbilder für ganze Branchen und agieren wegweisend für ihre Mitglieder. Genau deswegen ist es so wichtig, dass Verbände ihrer Rolle gerecht werden.

In meiner Laudatio beim **mediaV-Award 2025** habe ich es ganz deutlich formuliert: Verbände dürfen das Netz nicht den demokratiezersetzenden Kräf-

ten überlassen. Sie müssen Haltung zeigen, aktiv moderieren und den Diskurs mitgestalten. Denn wo Organisationen schweigen, übernehmen lautere, oft radikalere Stimmen.

Echter Dialog ist deshalb keine Kür, sondern demokratische Pflicht. Wie Sie das Thema Moderation strategisch angehen, welche Vorteile dies für Ihre Organisation hat und wie Sie Ihre Mitarbeitenden vor den dunklen Seiten des Netzes schützen, zeige ich Ihnen in diesem Artikel.

Welchen Vorteil bringt aktive Moderation?

Aktive Moderation ist weit mehr als das Löschen von Kommentaren. Sie schafft Orientierung und Vertrauen. Wer moderiert, sendet das Signal: *Wir hören zu. Wir nehmen Kritik ernst. Wir gestalten den Raum gemeinsam.*

Das zählt direkt auf drei zentrale Ziele von Verbänden ein:

- **Bindung:** Mitglieder, die sich gehört fühlen, bleiben. Kommentarspalten mit gemäßigttem Ton laden zu Diskus-



- sion und Partizipation ein. Eine wertschätzende Kommentarkultur fördert somit Identifikation und Engagement.
- **Reputation:** Eine souverän moderierte Kommentarspalte ist ein sichtbarer Beweis für Dialogfähigkeit und Haltung.
 - **Krisenfestigkeit:** Wer regelmäßig moderiert, kennt seine Community und erkennt früh, wenn ein Thema kippt – bevor es eskaliert.

Wenn Ihr Verband darüber hinaus auch unter Beiträgen anderer Akteure aktiv wird und dort sachlich Stellung bezieht, kommt ein zusätzlicher Faktor hinzu: gezielte Sichtbarkeit in relevanten Zielgruppen außerhalb der eigenen Blase. Ein gutes Beispiel ist hier der VCI, der etwa unter Posts des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie regelmäßig mit klarer, sachlicher Stimme die Positionen des Verbandes vertritt (Abbildung 1).

Gute Community-Moderation ist damit kein „Nice-to-have“, sondern ein wesentlicher Baustein der digitalen Handlungsfähigkeit eines Verbandes. Sie macht den

Unterschied zwischen reiner Reichweite und echter Wirksamkeit.

Fünf Eckpfeiler für eine gute Tonalität in Ihrer Kommentarspalte

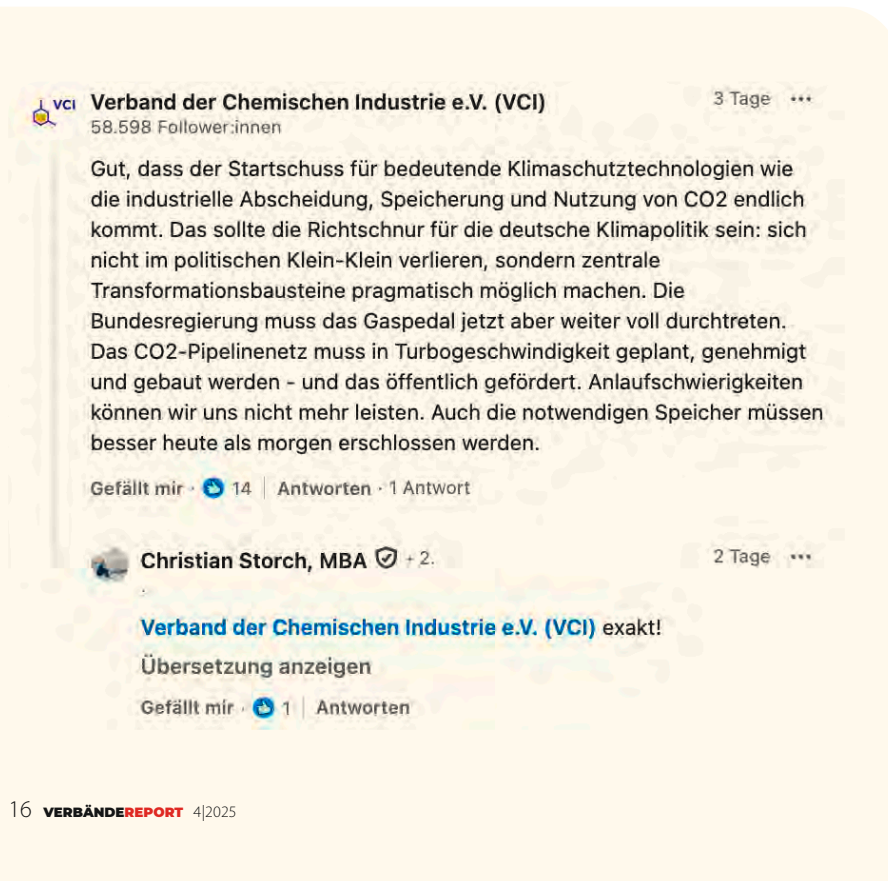
Wie aber gelingt es konkret, diesen Anspruch auf Dialog in der täglichen Kommunikation umzusetzen? Die folgenden fünf Eckpfeiler zeigen, worauf es in der Praxis ankommt.

1. Sicherheit als Grundlage für aktive Diskussion

Ein Großteil der Menschen beteiligt sich nur dann aktiv, wenn sie sicher sind, dass eine faire Diskussion möglich ist. Das belegt auch die dfv-Studie aus dem Jahr 2024 zur Relevanz von Community Management¹:

- 39 % der Befragten nannten unsachliche oder diskriminierende Kommentare als größten Störfaktor.
- 58 % gaben an, sich häufiger beteiligen zu wollen, wenn eine gute Tonalität gesichert ist.

Abbildung 1



Für Verbände bedeutet das: Eine souveräne Moderation ist unerlässlich. Schon die sichtbare Präsenz einer regulierenden Instanz gibt Mitgliedern das Gefühl, nicht allein zu sein.

Dabei sind klare Richtlinien unverzichtbar. Community-Guidelines oder eine Netiquette definieren, welches Verhalten erwünscht ist und welches nicht. Ein kostenloses Muster finden Sie auch auf meinem Blog unter www.dersocialmanager.de².

Genauso wichtig ist das konsequente Durchsetzen dieser Regeln. *Der Kasten muss sauber bleiben.* Das heißt: Kommentare, die gegen Recht oder Ihre Netiquette verstoßen, müssen entfernt werden. Auch Spam, Bot-Beiträge oder kontextlose Links gehören gelöscht. So zeigen Sie Präsenz und schaffen Raum für gemäßigte Stimmen.

Die Leitfrage lautet dabei immer: *Bringt dieser Kommentar einen Mehrwert für die Community?* Wenn nicht, müssen Sie handeln.

Kontroverse Diskussionen sind ausdrücklich wünschenswert, solange sie konstruktiv bleiben. Persönliche Angriffe müssen jedoch konsequent unterbunden werden. Diese Balance zu halten, ist die Kunst der Community-Moderation.



2. Vorbereitung ist die halbe Miete

Viele Teams fürchten eine eskalierende Kommentarspalte. Tatsächlich sind diese Fälle selten und fast immer gut handhabbar, wenn die Vorbereitung stimmt.

Setzen Sie sich mit Ihrem Kommunikationsteam zusammen und definieren Sie Abläufe:

- **Klare Zuständigkeiten:** Wer reagiert wann und in welcher Tonalität? Wer trifft Entscheidungen im Ernstfall?
- **Sprechzettel:** Sammeln Sie häufige Fragen, Kritikpunkte und abgestimmte Antwortbausteine. Ganz wichtig dabei: Nutzen Sie diese Bausteine nicht als Copy-Paste-Vorlage. Formulieren Sie in der Diskussion in Ihrer eigenen Sprache und als echte Antwort auf den jeweiligen Kommentar.
- **Reaktionsrichtlinien:** Definieren Sie, welche Art von Kommentaren beantwortet, ignoriert oder gelöscht werden. Machen Sie dazu gezielte Übungen und arbeiten Sie mit echten Beispielen.
- **Schnittstellen:** Halten Sie die Wege zu Vorstand, Fachgremien und Kommunikationsabteilung kurz, damit Informationen schnell fließen.

Eine gute Vorbereitung gibt Sicherheit und erlaubt im Ernstfall, ruhig zu bleiben. Und sie hat noch einen weiteren Effekt:

Wenn Teams klare Prozesse kennen, sinkt die Hemmschwelle, sich überhaupt in Diskussionen einzubringen.

3. Es wächst, was Aufmerksamkeit bekommt: positives Verhalten stärken

Machen Sie es zur Routine, positives Verhalten sichtbar zu machen. Loben Sie gute Argumente, bedanken Sie sich für sachliche Einwürfe, heben Sie faire Beiträge hervor. Kleine Gesten haben große Wirkung: Ein kurzes „Danke für die differenzierte Einschätzung“ zeigt, dass Qualität gesehen wird.

Meine klare Empfehlung lautet: „Kein gewünschtes Verhalten bleibt ohne Reak-

tion.“ Das bedeutet, jeder gute Kommentar bekommt mindestens eine Reaktion, noch besser einen Kommentar zurück. Wie einfach das sein kann, zeigte der VdU nach einer Veranstaltung. Der Referent bedankt sich in der Kommentarspalte für den herzlichen Empfang und bekommt ein Lob für seinen starken Beitrag (Abbildung 2).

4. Die Kommunikation des Verbandes hat Vorbildfunktion

Als Verband setzen Sie den Standard dafür, wie über Themen gesprochen wird und wie sich die Tonalität in Ihrer Kommentarspalte gestaltet. Das beginnt schon an der Stelle, wo Inhalte in Beiträge über-

Abbildung 2



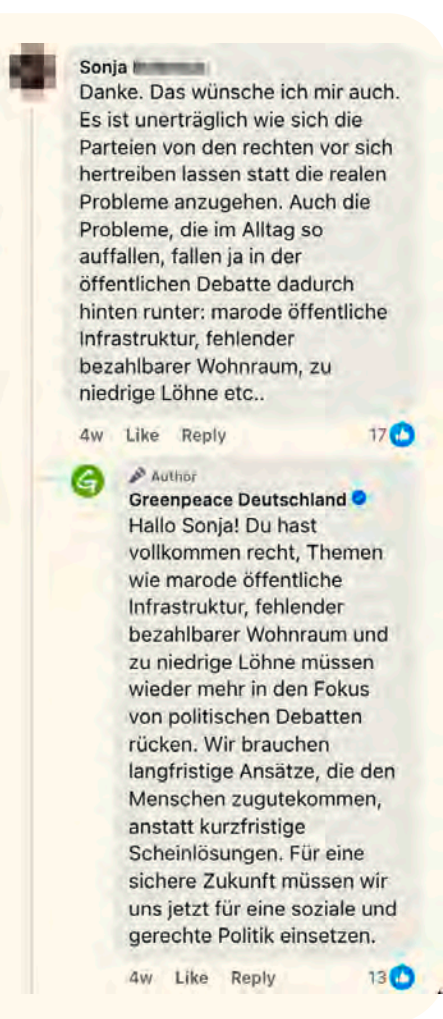


Abbildung 3

setzt werden. Wird hier bewusst mit Polarisierung gespielt oder kontrovers, aber respektvoll die Position unterstrichen? Gleiches gilt für Ihre Moderation: Ihr Verhalten wird als Maßstab wahrgenommen, Ihre Worte haben Gewicht. Deshalb gilt: niemals öffentlich abwertend kommentieren. Selbst bei Regelverstößen reicht ein sachlicher Hinweis völlig aus.

Setzen Sie stattdessen auf Empathie und Augenhöhe. Ein gelungenes Beispiel dafür ist Greenpeace Deutschland: Hier wird richtig zugehört, der Gedanke der Nutzerin empathisch aufgenommen und in die eigene Position übersetzt (Abbildung 3).

5. Moderation braucht Ressourcen und Schutzzräume

Professionelle Moderation gelingt nicht nebenbei. Sie braucht Zeit, Budget

Tipps für die Kommentarspalte

- **Erste Regel:** Antworten Sie nie aus dem Affekt. Einmal tief durchatmen, dann formulieren.
- **Wertschätzung wirkt:** Bedanken Sie sich häufiger, als dass Sie sich rechtfertigen.
- **Kurze Sätze, klare Sprache:** Fachjargon trennt, Alltagssprache verbindet.
- **Nachfragen statt belehren:** „Wie meinen Sie das?“ öffnet Türen, wo Argumente Mauern bauen.
- **Eigene Grenzen ernst nehmen:** Wenn Sie merken, dass eine Diskussion Sie emotional belastet, übergeben Sie an einen Kollegin. Ist das nicht möglich, gehen Sie eine Runde um den Block, bevor Sie weiter machen

und Rückhalt. Verbände müssen dafür sorgen, dass ihr Community-Team über klare Zuständigkeiten, regelmäßige Schulungen und Supervision verfügt. Insbesondere dann, wenn das „Team“ eine Einzelperson ist. Denn Community Management ist psychologisch anspruchsvoll. Die Arbeit an der Front des Netzes kann emotional belasten, besonders im Kontakt mit Hassrede oder persönlichen Angriffen. Sorgen Sie für mentale Schutzzräume: kurze Pausen nach belastenden Interaktionen, kollegiale Fallbesprechungen, ein offenes Ohr in der Führung. Davon profitieren nicht nur die Mitarbeitenden, sondern auch die Qualität der Kommunikation. Wer sich sicher und unterstützt fühlt, kann gelassener, klüger und empathischer reagieren. Resilienz ist keine Privatangelegenheit der Community Manager*innen, sie ist Führungsaufgabe.

Fazit

Gute Moderation ist keine Nebensache, sondern Kern moderner Verbandskommunikation. Wer als Verband kommuniziert, gestaltet Öffentlichkeit und damit das Klima, in dem gesellschaftliche Diskussionen geführt werden. Community Management ist der Ort, an dem diese Verantwortung sichtbar wird. Es schafft Räume für respektvollen Austausch, schützt den Diskurs vor Polarisierung und stärkt das Vertrauen in Organisationen, die sich nicht wegduckten, sondern

Haltung zeigen. Gelebte Verantwortung zeigt sich eben nicht in Statements, sondern in Gesprächen, also genau dort, wo Dialog beginnt. ■

Quellen:

¹ Relevanz von Community Management: Wie moderierende Publisher das Engagement von Nutzenden steigern. Die Marktstudie 2024. https://dfv-strapijapi.dev/uploads/240906_dfv_Marktstudie_Relevanz_von_Community_Management_9727d76b0a.pdf

² Muster für Community Guidelines / Community Richtlinien: der-socialmediamanager.de/muster-fuer-community-guidelines-community-richtlinien

AUTORIN

VIVIAN PEIN



gehört mit über 20 Jahren Praxiserfahrung zu den dienstältesten Community und Social-Media-Managerinnen in Deutschland. Ihr Buch „Social Media Manager*in“ ist das Standardwerk für den Berufsstand. Ihr Wissen gibt sie außerdem in Schulungen, der Beratung und auf der Bühne weiter. Sie war zehn Jahre Vorständin im Berufsverband für Community und Social Media Manager:innen (BVCM e. V.) und setzt sich als Botschafterin weiter für die Professionalisierung der digitalen Berufsbilder ein.

→ v@vivianpein.de
→ www.vivianpein.de



MITGLIEDERWIRKSAM

WINTER SCHOOL 2026

In 10 Schritten zur wirkungsvollen Mitgliederkampagne

Viele Verbände suchen nach Wegen, um neue Mitglieder zu gewinnen. Parteien und Organisationen wie ver.di verzeichnen dabei große Erfolge – letztere allein mit über 193.000 neuen Mitgliedern in 2023.

Wie machen das diese Organisationen?

Das erfahren Sie in der **Winter School 2026 MITGLIEDERWIRKSAM** – der intensive Lehrgang geht in die nächste Runde. Lernen Sie, wie sich erfolgreiche Strategien auf Ihren Verband übertragen lassen!

Kommen Sie mit auf diese spannende Reise! Es erwartet Sie ein abwechslungsreicher Mix aus Präsenzterminen, Online-Workshops und einem individuellen Coaching durch erfahrene Expert(inn)en.

Belohnt werden Sie mit einer passgenauen **Kampagne zur Mitgliedergewinnung** – direkt umsetzbar!



18.03. bis 24.06.2026
Königswinter & online

**Jetzt Frühbucher-
konditionen sichern!**
www.mitgliederwirksam.de

„Schritt für Schritt haben wir eine individuell auf unsere Bedürfnisse angepasste Mitgliedergewinnungs-Kampagne aufgebaut, die der Bedenkenträgerei den Wind aus den Segeln und alle im Verband nachhaltig mitnimmt.“

Ralf Schweikart, Berufsverband Deutscher Internistinnen und Internisten e. V.

