

**INSTITUT FÜR NEUE
SOZIALE PLASTIK**

**EIN LEITFADEN FÜR DIE
ÖFFENTLICHKEITSARBEIT**

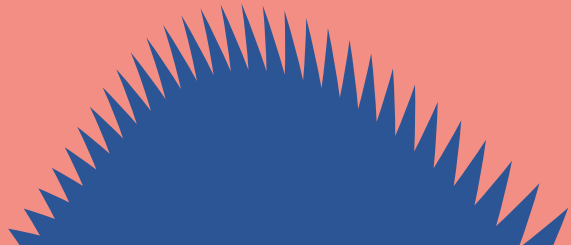
Wie man mit Shitstorms umgeht, ohne den Verstand zu verlieren

WAS DIESER LEITFADEN KANN, WAS ER NICHT KANN UND AN WEN ER SICH RICHTET

Diese Handreichung richtet sich an Mitarbeitende der Presse- und Öffentlichkeitsarbeit sowie der Leitungsebenen von Kulturinstitutionen, die mit antisemitischen Zuschriften, Kampagnen oder anderen öffentlichen, antisemitischen Vorgängen konfrontiert sind. Da diese in der Regel schnelles Handeln erfordern, verzichtet die Publikation auf inhaltliche Analyse und Differenzierung zugunsten der Beschreibung typisierter Abläufe und Dynamiken. So bietet sie einen schnellen und pragmatischen Überblick in der Hoffnung, dass dies Mitarbeitende von Kulturinstitutionen dabei unterstützt, entsprechende Situationen zu navigieren. Maßnahmen, die immer und unabhängig von einer akuten Situation umgesetzt werden können, sind grafisch mit einem Symbol markiert: 

Da Kultureinrichtungen auch dann unter Druck geraten, wenn es sich nicht um Angriffe, sondern um berechtigte Kritik von Antisemitismuskritischen Akteur:innen oder aus der jüdischen Community handelt, wird am Rande auch auf solche Situationen eingegangen.

Die Handreichung kann keine strukturierten, inhaltlichen Auseinandersetzungen oder konkrete Einzelfallberatungen ersetzen, sondern diese nur ergänzen. Kostenfreie Publikationen zum Download, die Antisemitismus in der Kultur adressieren, finden Sie auf unserer Webseite unter: www.neue-soziale-plastik.de.



INHALT

4	1. EINLEITUNG – GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN
7	2. TYPISCHE FÄLLE AUS DER PRAXIS
10	3. ABWEHR VON ANTISEMITISMUSKRITIK
14	4. WIE MAN EINE SCHLECHTE SITUATION NOCH SCHLIMMER MACHT
17	5. WAS TUN, WENN'S BRENNT?
18	Vorab: Risikobewertung und Vorbereitung
20	Kritik oder Angriff?
20	Umgang mit Kritik (aus der Community) – ein Beispiel
21	Auf Angriffe reagieren: Grundsätzliches zum Ob und Wie
23	Social-Media- / Community-Management
24	Netzwerkarbeit
26	Gegenrede und Gegen-Framing
27	Dokumentation
28	SCHLUSS
30	Impressum

1.

EINLEITUNG – GRUNDSÄTZLICHE ÜBERLEGUNGEN

Ein offener Brief geht ein, eine Petition macht die Runde, unter dem Ankündigungsposting Ihrer Veranstaltung sammeln sich empörte Kommentare. Irgendjemand sagt öffentlich, dass er Ihre Arbeit problematisch findet – und schon zieht sich bei Ihnen innerlich alles zusammen. Der Reflex ist so vertraut wie falsch: »Wir weisen die Vorwürfe entschlossen zurück.«

Die notwendige Unterscheidung zwischen einem Angriff und Kritik ist für alles, was folgt, essentiell. Für viele Kultureinrichtungen fühlt sich beides erst einmal völlig gleich an – schließlich steht da jemand von außen und sagt etwas Negatives über die eigene Arbeit, vielleicht werden sogar konkrete Mitarbeiter:innen namentlich genannt. Die Versuchung, sofort in den Verteidigungsmodus zu schalten, ist menschlich. Sie ist nur leider selten klug.

Denn es macht einen Unterschied, ob die AfD ein Jugendtheaterstück attackiert, weil es Queerness thematisiert, oder ob eine jüdische Initiative einen offenen Brief schreibt, weil im Programm Ihres Hauses etwas Antisemitisches passiert ist und sie darüber aufklären möchte. Im ersten Fall handelt es sich um einen Angriff, der darauf zielt, den Raum für künstlerische Freiheit zu verengen. Im zweiten Fall handelt es sich um Kritik aus der Community. Diese Unterscheidung ist die Grundvoraussetzung jeder antisemitismussensiblen Öffentlichkeitsarbeit. Und sie ist, das lehrt die Praxis, in vielen Institutionen nicht eingeübt.

✱ Auch deshalb ist antisemitismuskritische Arbeit im Kulturbereich so wichtig. Wer sich der Geschichte des Antisemitismus, seiner aktuellen Erscheinungsformen und der Grundlagen jüdischen Lebens in Deutschland bewusst ist, erkennt problematische Inhalte, bevor sie öffentlich ausgestellt oder präsentiert werden. Institutionen, die mit dem Team regelmäßig Schulungen machen, reduzieren die Gefahr, aus Unwissenheit zum Gegenstand berechtigter Kritik zu werden. Wer Expertise im Haus hat – sei es durch Fortbildungen, externen Rat oder weil es Menschen im Team gibt, die sich selbstständig in die Themen eingearbeitet haben –, versetzt sich in die Lage, bei Kritik souverän zu prüfen, statt reflexhaft zu mauern. Antisemitismuskritische Arbeit ist der beste Schutz, den Sie langfristig aufbauen können. ✱

Gleichzeitig wird die Lage, wenn Sie selbst im Feld jüdischer und antisemitismuskritischer Kulturarbeit tätig sind, auch besonders kompliziert. Dann begegnen Ihnen Gruppen, die grundsätzlich feindselig sind – sei es, weil sie Ihre Institution als »zionistisch« markiert haben, sei es, weil Sie angeblich den »deutschen Schuldskult« vorantreiben. Diese Gruppen haben kein Interesse an einem echten Dialog oder einem Austausch von Perspektiven. Was immer Sie sagen, was immer Sie tun – sie werden es gegen Sie verwenden.

Diese Gruppen arbeiten fast immer mit einer vorgeschobenen Agenda. Man gibt vor, eine:n bestimmte:n Künstler:in schützen zu wollen, eine Debatte in Gang setzen zu müssen, einen »offenen Diskurs« einzufordern. Die tatsächliche, interne Agenda ist eine andere: Es geht darum, Organisationen möglichst viel Schaden zuzufügen, Ressourcen zu binden und Personal zu verschleißen.

Öffentlichkeitsarbeit ist vor allem Ressourcenmanagement: eine kluge Verteilung von Energien. Bei Gruppen wie den genannten gilt: Minimieren Sie den Energieaufwand. Sie werden niemanden auf Ihre Seite ziehen, solange die Grundprämisse lautet, dass Ihre gesamte Einrichtung schon qua Existenz Teil eines Unrechtssystems oder einer unheilvollen Agenda ist. Jede Stunde, die Sie mit diesen Debatten zubringen, fehlt Ihnen bei der Arbeit, die wirklich zählt.

Ihr eigentliches Ziel in solchen Debatten sollte ein anderes sein. Es geht darum, das eigene Publikum zu stärken und interessierte Bystander:innen auf die eigene Seite zu ziehen. Diese Leute nicht zu verlieren – die stillen Unterstützer:innen, die langjährigen Besucher:innen, die wohlwollenden Beobachter:innen –, ist sehr viel wichtiger und gewinnbringender, als bei der Gegenseite »Konvertiten« anzustreben.

☀️ Dafür braucht es ein selbstbewusst vertretenes eigenes Narrativ. Für jedes Projekt, jede Veranstaltung, jede Kampagne Ihrer Einrichtung muss es ein Ein-Satz-Statement geben, das unmissverständlich klärt, worum es geht – und worum nicht. »Wir zeigen heute einen Film über jüdisches Leben in der Provinz. Es geht um Landschaft, Erinnerung und Humor. Es geht nicht um den Nahen Osten.« Dieser Satz ist nicht defensiv, sondern eine souveräne Setzung. ☀️

Eine solche Setzung vorzunehmen, bedeutet auch, Abschied zu nehmen von einer bequemen Illusion: Ihre Einrichtung ist nicht für alle da. Bei Ihnen kann und soll nicht alles gesagt, nicht alles in einen Dialog gebracht oder nach Belieben diskutiert werden. Ein Haus hat ein Programm, eine Lesung hat ein Skript, eine Ausstellung hat ein Thema.

Im Folgenden möchten wir einige typische Fälle aus der Praxis schildern – typische Worst Cases oder klassische Verhaltensmuster, die wir in unserer Arbeit beobachtet haben. Dabei geht es im ersten Teil um typische, organisiert-feindselige Akteur:innen. Danach wird aufgezeigt, wie ein unsouveräner Umgang mit Antisemitismuskritik aussieht.

2.

TYPISCHE FÄLLE AUS DER PRAXIS

Im Folgenden finden Sie eine Auswahl realer Szenarien, die so oder so ähnlich in deutschen Kulturinstitutionen passiert sind – und vielleicht so oder so ähnlich wieder passieren können.

DIE AfD INTERESSIERT SICH FÜR IHRE ARBEIT

Dieser Fall beginnt meist mit einer Kleinen Anfrage oder einer Pressemitteilung. Die AfD hat entdeckt, dass Sie sich mit der Shoah, mit Erinnerungskultur oder mit Restitution auseinandersetzen. Was genau sie Ihnen vorwirft, variiert, das Grundmuster ist stabil: Verunglimpfung von Gedenkarbeit als »Schuldkult«, Unterstellung von Steuergeldverschwendung, Empörung über »einseitige Geschichtspolitik«. Wenig später erscheint ein Artikel in der Lokalpresse – nicht, weil die Redaktion mit der AfD unter einer Decke steckt, sondern weil Kleine Anfragen sich nachrichtlich gut verwerten lassen und presserechtlich als öffentliches Material gelten. Auf den Artikel folgt ein zweiter Artikel, Abgeordnete demokratischer Parteien werden darin befragt – und schon ist eine öffentliche Debatte entstanden, die von der AfD gesetzt wurde.

»DANKE, THEATER X!«

Ein bekannter propalästinensischer Aktivist besucht ein Konzert einer Sängerin in Ihrem Haus – es handelt sich um ein Gastspiel, die Produktion kommt von außen, Sie haben keinerlei inhaltliche Kontrolle über das Bühnenprogramm und die politischen Positionen der Sängerin sind Ihnen nicht bekannt. Während des Konzerts zeigt die Sängerin antisemitische Projektionen. Der Aktivist macht ein Selfie von sich mit einer dieser Projektionen im Hintergrund, postet es mit dem lakonischen Kommentar: »Danke, Theater X!« Da diverse antisemitismuskritische Akteur:innen dem Aktivisten auf Social Media folgen, geht das Foto bundesweit herum. Innerhalb von 24 Stunden melden sich beim betreffenden Theater Journalist:innen, die jüdische Gemeinde, die Kulturverwaltung, Abgeordnete. Zu diesem Zeitpunkt hat niemand im Theater das Bild gesehen. Niemand im Haus weiß, wer dieser Aktivist überhaupt ist. Der Shitstorm tobt, aber das Epizentrum hat nichts mitbekommen.

CANCEL ME, PLEASE

Eine Künstlerin sagt über Instagram ihre Teilnahme an Ihrer Veranstaltung ab, weil sich Ihre Einrichtung »nicht zu Gaza positioniert« habe. Die öffentliche Absage ist eine Inszenierung: Sie macht aus Ihrer Einrichtung eine politische Forderungsadresse und verwandelt die Abwesende in eine moralische Heldin. Sie sitzen da, mit einem Loch im Programm und einem Shitstorm in den Kommentarspalten. Was Sie der Künstlerin konkret hätten sagen sollen, erfahren Sie nicht.

»WIR BOYKOTTIEREN SIE JETZT«

Diese Ankündigung kommt meist per E-Mail, gern mit einem beeindruckenden CC-Verteiler. Man teilt Ihnen mit, dass Ihre Institution wegen der Zusammenarbeit mit israelischen Künstler:innen boykottiert wird – oder, raffinierter, man kündigt einen Boykott an, falls Sie nicht innerhalb einer gesetzten Frist erklären, keine solchen Kooperationen mehr einzugehen. Der Ton variiert zwischen bürokratisch-kalt und wutentbrannt, das Ziel ist immer dasselbe: Sie in eine Rechtfertigungsspirale zu treiben. Die CC-Liste dient dabei als Publikum.

Diese Liste ließe sich fortsetzen – jede Einrichtung hat wahrscheinlich ihre eigene Sammlung. Wichtiger als die Vollständigkeit der Fälle ist das Erkennen der Muster: Die Einrichtung wird überrumpelt. Die Dynamik verselbstständigt sich in einem Medium, das nicht das eigene ist, und die eigentlich Handelnden haben zu Beginn keinen Zugriff auf das Narrativ, das über sie verbreitet wird.

3.

ABWEHR VON ANTISEMITISMUSKRITIK

Nicht jede Kritik kommt von Leuten, die Ihrer Einrichtung grundsätzlich schaden wollen. Manchmal kommt sie von genau den Akteur:innen, mit denen Sie eigentlich vernünftig im Gespräch sein sollten: Journalist:innen, Abgeordneten, jüdischen Verbänden und Gemeinden. Diese Form der Kritik ist unbequem, manchmal im Tonfall harscher als erhofft, aber sie hat einen anderen Status als die Angriffe grundsätzlich feindlich gestimmter Gruppen.

Bedenken Sie stets: Für jüdische Menschen ist Antisemitismus kein abstraktes Gedankenspiel oder eine Definitionsfrage, sondern eine reale Gefahr. Es gibt in Deutschland keine jüdische Einrichtung, die nicht auf einen Wachdienst oder Polizeischutz angewiesen ist. Wenn Ihnen Kritik zu harsch vorkommt, führen Sie sich diese Realität vor Augen – und bedenken Sie, dass die Zurückweisung solcher Kritik wie eine zweite Verletzung wirken kann.

Die Praxis zeigt: Es gibt ein festes Repertoire schlechter Standardreaktionen auf Antisemitismuskritik. Diese sind im besten Fall wirkungslos, im schlechtesten Fall gießen sie Öl ins Feuer und bestätigen den Kritiker:innen genau das, was sie Ihnen vorwerfen.

»WIR WISSEN VON NICHTS!«

Ein Künstler hat das Bühnenbild für Ihre Produktion gemacht und irgendwann einen schwurbeligen Aufruf unterzeichnet, der ohne jeden Zweifel antisemitische Chiffren enthält. Die Institution sagt nun: »Davon konnten wir nichts wissen. Wir arbeiten künstlerisch mit der Person zusammen, nicht politisch. Wollen Sie, dass wir alle Künstler durchleuchten?« Die Zivilgesellschaft antwortet: »Doch, Sie müssen das wissen. Wer bei Ihnen mitarbeitet, ist Ihre Verantwortung.« Das Gespräch ist an diesem Punkt verfahren, weil beide Seiten auf unterschiedlichen Ebenen argumentieren: die eine auf der der Sorgfaltspflicht, die andere auf der der Verteidigung künstlerischer Autonomie. Was bleibt, ist der Eindruck, die Institution suche nach Ausreden, nicht nach Lösungen.

»ANTISEMITISMUS UND JEDE FORM VON MENSCHEN- FEINDLICHKEIT HABEN BEI UNS KEINEN PLATZ. WIR WEISEN JEDEN VORWURF DES ANTISEMITISMUS ZURÜCK!«

Der Satz ist eine Totalabwehr ohne Differenzierung. Er sagt nicht: »Wir haben den Vorfall geprüft und kommen zu einem anderen Schluss«, er schließt die Türen. Das empört die Kritiker:innen, beunruhigt die stillen Beobachter:innen und signalisiert öffentlich, dass man sich mit der Sache nicht inhaltlich beschäftigen will.

DAS FEIGENBLATT

Die Institution sucht jemanden aus der jüdischen Gemeinschaft und/oder eine:n Israeli:n, der oder die öffentlich sagt, dass die umstrittene Sache nicht antisemitisch sei – was im Einzelfall durchaus zutreffen kann. Diese Instrumentalisierung von Einzelstimmen ist jedoch nicht nur argumentativ schwach, weil sie sich auf die »Autorität« einer dritten Person bezieht, sondern sie führt meist auch in die Falle, Juden:Jüdinnen gegeneinander auszuspielen.

ANTISEMITISMUS REPRODUZIEREN, WÄHREND MAN IHN BESTREITET

Man weist den Vorwurf zurück, und in der Begründung tauchen plötzlich Formulierungen auf, die selbst antisemitische Stereotype transportieren. Da wird dann z. B. vom »Meinungsdiktat einer kleinen, aber finanzstarken Lobby« gesprochen. Für die Kritiker:innen ist der Fall damit abgeschlossen: Jetzt wissen sie, dass sie es nicht mit einem Missverständnis zu tun haben, sondern der Vorgang das antisemitische Mindset Ihrer Institution spiegelt.

»DAS IST DOCH NUR KULTURKAMPF – RECHTS – AFD!«

Viel zu oft ist die Kunstfreiheit tatsächlich von rechts bedroht. Aber wenn eine jüdische Initiative oder ein:e Antisemitismusbeauftragte:r Sie auf ein Problem hinweist, wirkt der Verweis darauf hilflos. Der Vorwurf, die Kritik komme »von rechts« oder sei »Kulturkampf«, dient meist nur dazu, die eigene Verantwortung zu verschieben.

»WIR HABEN DOCH WAS GEMACHT!«

Nun, da der Vorwurf im Raum steht, veranstaltet die Institution einen »Dialogabend« – oder verweist auf bereits abgeleistete Awareness-Seminare. Doch diese Leistungen haben mit dem Vorfall, der kritisiert wurde, in der Regel nichts zu tun. Und die Kritiker:innen fühlen sich zu Recht nicht ernst genommen.

4.

WIE MAN EINE SCHLECHTE SITUATION NOCH SCHLIMMER MACHT

Alle genannten Fälle lösen extreme Unruhe aus, Hektik, Panik. Mitarbeiter:innen sind danach nicht selten halb im Burnout – vor allem, weil Strukturen fehlen, die den Druck auffangen. Bei berechtigter Kritik entsteht sofort ein quälender innerer Konflikt: Schützt man die eigenen Leute gegenüber der Öffentlichkeit oder gesteht man den Fehler ein?

Erschwerend kommt hinzu, dass in den meisten Häusern völlig unklar ist, wer eigentlich zuständig ist, wer entscheidet und wer für die Institution sprechen darf. Während intern noch verhandelt wird, postet irgendjemand irgendetwas, und sei es eine »persönliche Stellungnahme« – und die Lage wird schlechter. Eine besonders lähmende Rolle spielt die Angst vor dem Entzug von Fördergeldern. Sobald der Vorwurf des Antisemitismus im Raum steht, sehen viele Einrichtungen nicht etwa ein inhaltliches Problem, sondern eine haushaltspolitische Bedrohung. Aus Angst getroffene Entscheidungen sind selten die richtigen.

Antisemitisch genannt zu werden, trifft das Selbstbild. Die typische Reaktion ist nicht Nachdenklichkeit, sondern Kränkung. Man fühlt sich als Opfer, vermutet eine Kampagne mit ganz anderen Gründen und ersetzt die Frage »Was ist da passiert?« durch »Wer will uns hier was Böses?«. In diese emotionale Lücke stößt ein strukturelles Problem: In den meisten Einrichtungen gibt es niemanden, der sich im Umgang mit Antisemitismus fachlich sicher fühlt. Kommt die Kritik dann auch noch aus der jüdischen Gemeinschaft, schlägt die Kränkung mit besonderer Wucht durch – und es fallen in internen Runden Sätze, die genau die antisemitischen Denkmuster reproduzieren, die man angeblich gar nicht hat.

Oft lassen sich Kulturinstitutionen schnell einschüchtern. Zwei E-Mails, eine unfreundliche Direktnachricht – schon beschäftigen sich fünf Leute zwei Wochen lang mit nichts anderem, weil man denkt, auf alles reagieren zu müssen. Die meisten Kulturinstitutionen haben keine Strategie für Hatespeech im Netz, also wird improvisiert: Man löscht zu viel oder zu wenig, antwortet ungeschickt, lässt sich in Endlosdiskussionen verwickeln. Im schlimmsten Fall wird von der Gegenseite jeder dieser Fehler dokumentiert und als Beleg für Zensur oder Schwäche präsentiert.

Besonders bitter ist die vorausseilende Kapitulation: Immer wieder setzen Institutionen reihenweise die Zusammenarbeit mit israelischen Künstler:innen aus, sobald eine Boykott-Androhung eingeht. Die Angreifenden lernen daraus, dass Druck funktioniert, und die Hemmschwelle sinkt weiter. Und schließlich die vielleicht seltsamste aller Praktiken: Man lädt jeden zum informellen Gespräch ein, wirklich jeden, auch Boykottur:innen. Der Gewinn: Von der Gegenseite wird dies auf Social Media als Beleg für das Wanken der Institution verwertet, und der Druck steigt.

Das vertrauliche Gespräch war eine Bühne für weitere Eskalation. Und selbstverständlich binden auch diese informellen Gespräche Ressourcen, die eigentlich für andere Dinge eingesetzt werden müssten.

All diese Situationen haben eine gemeinsame Wurzel: Sie entstehen in dem Raum, den die Institution nicht durch klare Prozesse und Haltungen gefüllt hat.

5.

WAS TUN, WENN'S BRENNT?

Die folgenden Strategien sind keine Garantie für ewige Ruhe. Keine Strategie der Welt kann verhindern, dass feindselige Gruppen aus Ihrer Veranstaltung einen Skandal machen wollen. Das ist eine so befreiende wie auch ernüchternde Erkenntnis: Skandalisierung lässt sich nicht komplett ausschließen. Gerade Gruppen, die programmatisch feindselig sind, können buchstäblich aus jeder Veranstaltung, aus jedem Detail einen »Skandal« konstruieren. Shitstorms entfalten sich unabhängig von Inhalten. Manche Gegner sind durch nichts zu gewinnen – nicht durch Dialog, nicht durch Entgegenkommen, nicht durch Zurückhaltung.

Deshalb die wichtigste Vorab-Regel, bevor wir ins Detail gehen: Starten Sie nicht schon mit der Schere im Kopf. Zähmen Sie Ihr Programm nicht präventiv aus Angst vor Kontroversen. Ein kuratiertes, künstlerisch anspruchsvolles Programm, das sich selbst treu bleibt, ist auf lange Sicht Ihr bester Schutz. Alles andere signalisiert nur: Hier kann man mit genug Lärm alles Mögliche bewirken.

VORAB: RISIKOBEWERTUNG UND VORBEREITUNG

Jede Veranstaltung, jedes Projekt wird vorab kurz auf folgende Fragen geprüft: Wer könnte hier warum und wie angreifen? Eine solide Risikobewertung dauert zwanzig Minuten und spart später zwanzig Stunden. Sie fragen: Gibt es Kooperationspartner:innen, die Ziel von Kampagnen sein könnten? Gibt es beim Thema der Veranstaltung Reizwörter, die bestimmte Gruppen auf den Plan rufen? Ist eine Person beteiligt, deren Name in einschlägigen Listen auftaucht? Die Antworten geben Ihnen nicht den Anlass, etwas abzusagen oder gar etwas inhaltlich zu ändern, sondern den Hinweis, wo Sie vorbereitet sein müssen.

RICHTLINIEN

Auch wenn Sie sich Offenheit und flache Hierarchien auf die Fahnen schreiben: Es muss völlig klar und eindeutig sein, wer sich in Ihrem Haus wie öffentlich äußern und für das Haus sprechen kann. In der typischen Panik-Phase einer Skandalisierung fühlen plötzlich alle das Bedürfnis, sich zu positionieren. Im schlimmsten Fall gibt es dann drei verschiedene öffentliche Statements von drei verschiedenen Abteilungen. Wichtig ist auch, mit den Mitarbeiter:innen über ihre privaten Social-Media-Präsenzen zu sprechen. Wenn nachvollziehbar ist, dass eine Person bei Ihnen arbeitet, werden feindlich gesonnene Gruppen stets versuchen, das Online-Verhalten dieser Person zu Ihren Ungunsten auszulegen: sei es ein Like oder ein Follow bei einer problematischen Gruppe oder ein zweideutiges Symbol im Bio-Text. Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeiter:innen darüber!

Weisen Sie sie auf solche Skandalisierungsstrategien hin, und bitten Sie sie, bei ihren privaten Social-Media-Aktivitäten darauf zu achten, dass diese auch auf das Haus zurückfallen können. ✨

RISIKOBEWERTUNG

Für Veranstaltungen mit erhöhtem Risiko legen Sie ein kurzes internes Dossier an. Es enthält: die Kontaktdaten aller Verantwortlichen, eine kurze Liste möglicher Angriffsszenarien mit vorbereiteten Antwortkernen sowie eine klare Zuständigkeitstabelle – wer spricht wann, wer entscheidet was. Dieses Dossier existiert im besten Fall digital und ist innerhalb von drei Minuten von allen Beteiligten auffindbar.

✨ GRUNDSATZPAPIER / NETIQUETTE

Ihre Einrichtung braucht ein öffentlich zugängliches Dokument, das die Spielregeln des Hauses benennt. Das kann eine Netiquette sein, ein Leitbild oder ein eigener Text mit dem Titel »Wofür wir stehen«. Entscheidend ist nicht die Form, sondern der Inhalt: Hier steht, dass Ihre Einrichtung nicht für beliebige Debatten zur Verfügung steht, dass Sie Kommentare moderieren, dass Sie das Hausrecht ausüben – und vor allem, dass Sie keine Gesinnungsprüfung durchführen, aber sehr wohl Grenzen definieren für das, was auf Ihren Bühnen und in Ihren Räumen stattfindet. ✨

INFORMELLES BRIEFING EINGELADENER PERSONEN / KOOPERATIONSPARTNER:INNEN

Wenn Sie eine Person einladen, bei der absehbar ist, dass sie Ziel einer Kampagne werden könnte, sprechen Sie das vorher sachlich an: »Es gibt da eine Gruppe, die versucht regelmäßig, solche Veranstaltungen zu kapern. Wir stehen vollständig hinter der Einladung. Wir möchten Sie nur bitten, im Interview und während der Veranstaltung beim Thema zu bleiben und auf Provokationen nicht einzugehen.« Das entlastet beide Seiten: Die eingeladene Person ist vorgewarnt, Sie haben klargemacht, dass Sie nicht wackeln. Dasselbe gilt für Kooperationspartner:innen und Förderer: Ein

kurzer Hinweis vorab – »möglicherweise gibt es dazu eine Kampagne, hier ist unsere Haltung« – verhindert, dass diese Partner:innen von der Welle überrascht werden und in Aktionismus verfallen.

KRITIK ODER ANGRIFF?

Zunächst gilt es zu trennen: Handelt es sich um berechtigte Kritik, oder ist es ein koordinierter Angriff einer feindseligen Gruppe?

Es sind auch Überschneidungen möglich, etwa wenn eine feindselige Gruppe beschließt, auf die »organische«, inhaltlich begründete Kritik anderer aufzusetzen. Das Gegenteil ist aber genauso denkbar: Einzelpersonen sehen eine orchestrierte Kampagne, halten sie für relevant und ergänzen die Talkingpoints um ihre eigenen Positionen. Hier braucht es Fingerspitzengefühl.

UMGANG MIT KRITIK (AUS DER COMMUNITY) – EIN BEISPIEL

Kommen wir zunächst auf den Fall zu sprechen, dass Ihr Haus »Antisemitismusvorwürfe« erhält. Was tun, wenn die Kritik legitim erscheint, in Ihren Augen aber zu weit geht?

Ein Beispiel: Eine jüdische Gemeinde kritisiert ein Plakat wegen eines Krakenmotivs als antisemitisch. Beachten Sie hier die mögliche Verletzungswirkung Ihrer Abwehr auf eine vulnerable Zielgruppe. Selbst wenn Sie nach interner Prüfung zu einem anderen Schluss kommen als die Gemeinde, sollten Sie zeigen, dass Sie in erster Linie zuhören, lernen, zugänglich bleiben wollen. Der Satz »Wir nehmen die Kritik ernst, möchten sie intern aufarbeiten und bitten bis dahin um Geduld« klingt vielleicht nach typischem Politiker:innensprech, ist aber schon wesentlich besser als die Komplettabwehr. Das müssen Sie dann aber auch wirklich so meinen und machen – beispielsweise, indem Sie sich unabhängige Berater:innen holen, das Gutachten oder den Beratungsprozess intern auswerten und Ihren jeweiligen Stand in einer kontinuierlichen Feedback-Schleife mit der Gemeinde teilen.

Überlegen Sie außerdem zusammen mit Ihrem Team, wie Sie mit Kritik von betroffenen Communitys umgehen wollen und können, und spiegeln Sie dies der Gemeinde gegenüber stets transparent und realistisch in einem persönlichen Gespräch. Oft hilft es übrigens, der Gemeinde dabei konkret zu erklären, warum manche Prozesse, die von außen betrachtet einfach aussehen, intern eventuell kompliziert und langwierig sein können.

Grundsätzlich bedeutet ein souveräner Umgang mit Antisemitismus zwei Dinge: anzuerkennen, dass Ihre Institution die Gesellschaft spiegelt und Antisemitismus deshalb auch bei Ihnen vorkommen kann; und gleichzeitig die Verantwortung dafür zu übernehmen und zu tun, was Sie können, um antisemitische Vorfälle zu verhindern. Wenn Sie der Gemeinde vermitteln, dass Sie ihre Vorwürfe ernst nehmen und dass das Vorgefallene zu internen Maßnahmen führt, ist viel gewonnen. Ruinös sind hingegen Abwehr, Schweigen oder nicht eingehaltene Versprechen.

Ergänzend sei an dieser Stelle gesagt: Dass Sie auf entsprechende Vorwürfe reagieren sollen, bedeutet nicht, dass Sie die Gemeinde generell als Expert:innen für Antisemitismus heranziehen müssen. Nehmen Sie Gesprächsangebote und Kritik an, aber wenn Sie als Institution von sich aus allgemeinen Beratungsbedarf haben, wenden Sie sich bitte an NGOs, die auf Beratung spezialisiert sind. Es ist nicht die Aufgabe jüdischer Gemeinden, ehrenamtlich Institutionen zu Antisemitismus zu beraten.

AUF ANGRIFFE REAGIEREN: GRUNDSÄTZLICHES ZUM OB UND WIE

MAN MUSS NICHT IMMER REAGIEREN

Kommen wir nun zum Fall eines genuin feindseligen Angriffs. Hier sollten Sie zunächst die Notwendigkeit einer Stellungnahme überdenken. Denn eine Stellungnahme des Hauses ist immer auch eine Nobilitierung des Vorwurfs. Wer sich öffentlich äußert, macht den Vorwurf zu etwas, das eine öffentliche Erwiderung wert ist. Überlegen Sie deshalb genau, ob und wann Sie antworten wollen. Solange keine signifikanten Presseanfragen

vorliegen, besteht oft kein Grund, den Skandal durch eine Stellungnahme erst richtig in Gang zu setzen. Was im digitalen Raum ohne Ihr Zutun vor sich hin brodelt, kühlt häufig von selbst wieder ab.

DIE WIRKUNG NACH INNEN BEACHTEN

Wenn Sie sich äußern, dann denken Sie an die doppelte Funktion einer Stellungnahme: Sie richtet sich nach außen, hat aber auch eine Schutzwirkung nach innen. Das Team muss spüren, dass sich die Leitung vor es stellt, ohne in Totalabwehr zu verfallen.

BEIM EIGENEN THEMA UND NARRATIV BLEIBEN

Jede inhaltliche Erwiderung stärkt das Narrativ, dass die Inhalte selbst das Problem seien – und dass Sie sich dafür rechtfertigen müssten. Die erste Stellungnahme sollte deswegen nur in begründeten Fällen auf die inhaltliche Ebene eingehen.

Es gilt: Niemals das fremde Narrativ übernehmen! Statt auf die Agenda der anderen einzugehen, sollten Sie die eigene Agenda durchhalten: Wenn Sie über eine Störung sprechen, dann sprechen Sie über die Störung – nicht über deren Hintergründe, nicht über die behaupteten Motive der Störenden, nicht über den Nahostkonflikt. Sagen Sie, was passiert ist und welche Regeln verletzt wurden. Nicht mehr.

NICHT ZU SCHNELL DAS MIKROFON AUS DER HAND GEBEN

Das gilt im wörtlichen wie im übertragenen Sinne. Auf der Bühne gilt: Nicht mitdiskutieren lassen, sondern zurück zum Programm führen. Für eine Moderation oder Stellungnahme bedeutet das: »Dies ist nicht der Raum, um ...« oder »Diese Veranstaltung hat das Ziel ...« – das sind Sätze, mit denen Sie den Rahmen halten.

PERSON UND PROBLEM ENTKOPPELN

Trennen Sie in Ihrer Kommunikation streng zwischen den Personen und dem Thema der Veranstaltung, auf der es zu einer Störung oder einem Angriff kam. Nicht: »Frau Müller hat nie gesagt, dass ...«, sondern: »Wir haben Frau Müller eingeladen, um über Lyrik zu sprechen, und nur darum geht es heute Abend.«

SOCIAL-MEDIA- / COMMUNITY-MANAGEMENT

Im Umgang mit feindseligen Gruppen gilt: Alles, was Sie in den Kommentarspalten sagen, kann und wird gegen Sie verwendet werden. Jede Antwort, und sei sie noch so gut gemeint, wird von der Gegenseite als Einladung genommen, noch tiefer zu bohren, noch mehr Kontext zu fordern, noch mehr vermeintliche Widersprüche aufzudecken.

AUF EINEN EINZIGEN KOMMENTAR BESCHRÄNKEN

Idealerweise gibt es unter dem betreffenden Post genau einen Eintrag von offizieller Seite, der die eigene Perspektive klärt und Unterstützer:innen aktiviert. Denken Sie daran: Ein zentrales Ziel feindseliger Gruppen ist es, Ihre Energie zu rauben und Ihre Ressourcen zu binden.

SCHEINBAR ORGANISCHE KOMMENTARE ERKENNEN

Was aussieht wie eine spontane Empörung von engagierten Bürger:innen, ist heute oft KI-generiert. Die Kommentare wirken eloquent und moderat, das Ziel ist jedoch dasselbe wie bei plumpen Pöbeleien. Erkennungszeichen: mehrere inhaltsgleiche, aber verschieden formulierte Posts über einen kurzen Zeitraum, extrem schnelle Reaktionen, die in der Sache nie auch nur einen Zentimeter nachgeben.

FEINDESELIGE ACCOUNTS ZÜGIG BLOCKEN

Sobald Sie konsequent feindselige Accounts identifiziert haben: Blocken oder ausblenden. Solche Accounts ziehen ähnliche Accounts an, sie verstärken durch ihre schiere Masse bestimmte Deutungen und geben dem Umfeld das Gefühl, dass Polemisieren hier belohnt wird. Ihr Ziel muss das Gegenteil sein: Der Energieaufwand für Angreifer:innen muss hoch sein.

NICHT REAGIEREN IST AUCH KOMMUNIKATION

Es ist ein weit verbreiteter Irrtum, dass man feindselige Kommentare aus Gründen der Meinungsfreiheit stehen lassen müsse. Das Gegenteil ist richtig: Wer sie stehen lässt, signalisiert: »Hier ist alles erlaubt.« Und mehr noch: »Vielleicht ist ja doch was dran an den Vorwürfen, sonst würden die sich wehren.« Unterstützer:innen und Bystander:innen werden irritiert und beginnen, an Ihrer Aufrichtigkeit zu zweifeln. Ihr Account darf nicht zur Litfaßsäule für beliebige Botschaften werden. Kommentare unter Ihren Posts gehören zu Ihrem Content – Sie kuratieren sie genauso wie Ihre eigenen Postings.

»ZENSUR«-VORWÜRFE AUSHALTEN

Blocken und löschen wird immer mit Zensurvorfällen quittiert werden. Aber diese Vorwürfe sind strategisch unbedeutend gegenüber dem Gefühl, das Ihr Account vermittelt: dass man hier kein Land gewinnen kann. Dass die Bühne nicht zur Verfügung steht. Dass der Aufwand sich nicht lohnt. Dieses Signal wiegt schwerer als die Empörung derjenigen, die ohnehin nicht zu gewinnen sind und nie zu gewinnen waren.

NETZWERKARBEIT

Orchestrierte Kampagnen richten sich selten nur an die betroffene Einrichtung selbst. Typischerweise werden zeitgleich Förder:innen, Kooperationspartner:innen und übergeordnete Stellen angeschrieben, um die Arbeit der Institution zu diskreditieren und Druck von mehreren Seiten aufzubauen.

PRÄVENTIVE UND FRÜHE INTERVENTION

Bei absehbaren Kampagnen informieren Sie Ihre wichtigsten Partner:innen, bevor diese die wütende E-Mail im Postfach haben. Ein kurzes, ruhiges Schreiben an die C-Etage der Förderinstitution, die Kulturverwaltung, die relevanten Abgeordnetenbüros: »Wir möchten Sie über eine laufende Kampagne gegen unser Haus informieren. Es geht um [Veranstaltung]. Der Vorwurf lautet [X]. Unsere Haltung dazu ist [Y]. Bei Rückfragen stehen wir zur Verfügung.« Das nimmt die Dramatik aus dem Vorgang und verhindert, dass Partner:innen aus Sorge von sich aus aktiv werden.

»ROTE TELEFONE« EINRICHTEN

Idealerweise bestehen zwischen verbündeten Einrichtungen bereits informelle Kanäle, in denen solche Nachrichten schnell geteilt werden können: »Bei euch kommt vermutlich demnächst auch was rein.«

VERLORENE ODER ZWEIFELNDE VERBÜNDETE

Nicht jede:r Partner:in hält dem Druck stand. Manche reagieren mit Rückzug, andere mit stiller Distanzierung. Das ist schmerzhaft, aber es ist auch eine Klärung. Versuchen Sie nicht, wankende Partner:innen um jeden Preis zu halten – das bindet Energien, die Sie für die Stabilisierung des eigenen Teams und der treuen Verbündeten brauchen.

DAS EIGENE TEAM ALS SCHUTZBEFOHLENE

Social-Media- und Community-Verantwortliche sind die Ersten, die den Hass abbekommen. Sie lesen die Kommentare, sie sehen die Nachrichten, sie werden auch privat angesprochen, weil sie mit der Einrichtung assoziiert werden. Ihre Aufgabe als Leitung ist es, diesen Menschen den Rücken zu stärken. Und falls nötig: Stellen Sie rechtliche Unterstützung bereit.

GEGENREDE UND GEGEN-FRAMING

Gegenrede lohnt nicht in jeder Situation. Solange eine Attacke nur im eigenen Kommentarbereich oder in überschaubaren Kanälen köchelt, ist konsequentes Ignorieren meist die ressourcensparendste und strategisch klügste Haltung. Die Aufmerksamkeit im Netz ist kurz; viele Brände erlöschen von selbst, sobald man ihnen keinen neuen Brennstoff liefert. Anders verhält es sich, wenn ein Vorfall signifikante Pressewirkung entfaltet, wenn Bystander:innen verunsichert sind und das eigene Publikum eine Einordnung braucht. Dann sollten Sie selbst – und nicht die Kampagne gegen Ihr Haus – möglichst bald die Deutung liefern.

Eine solche Gegendarstellung diskutiert nicht die Vorwürfe selbst, sondern benennt das Muster: Störung einer Veranstaltung, Instrumentalisierung der Einrichtung für außenpolitische Agenden, Projektion eines fernen Konflikts auf lokale Kulturarbeit. Betonen Sie stets die Methode der Störung, nie die konkurrierende Agenda.

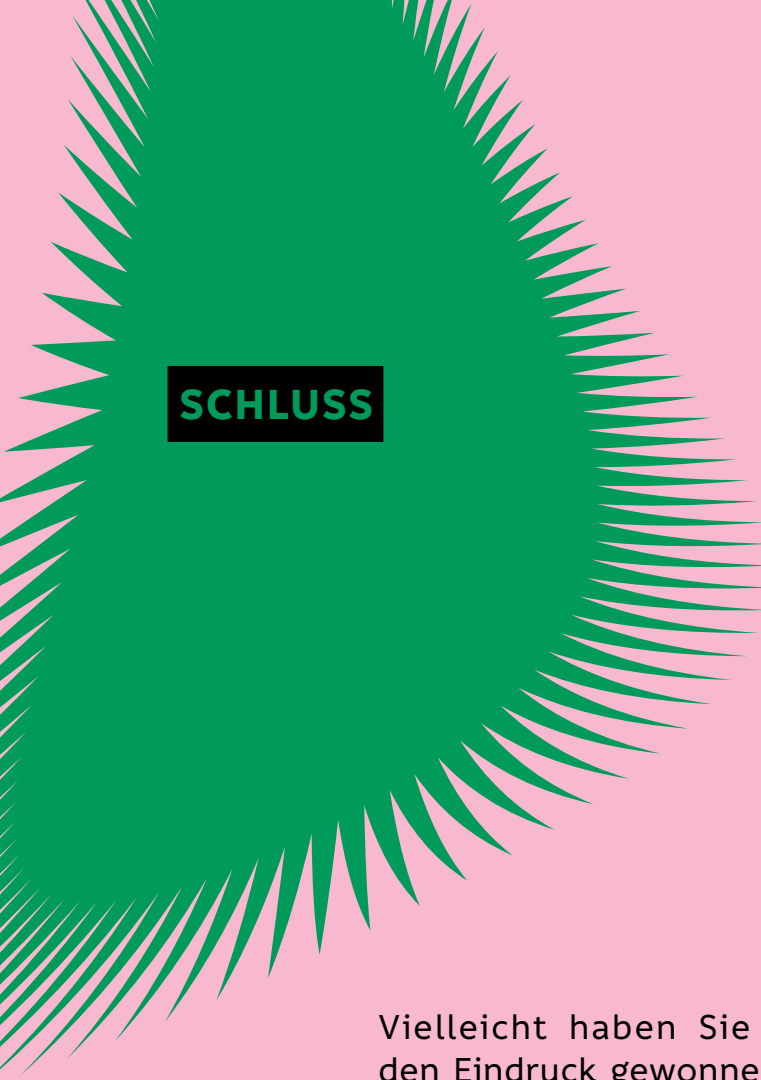
Parallel dazu stärken Sie die eigene Community. Während die Angreifer:innen toben, posten Sie das Foto vom gelungenen Konzert, den Dank an das Publikum, die Vorschau auf das nächste Projekt. Das ist kein Ausweichen, sondern aktives Gegen-Framing. Es signalisiert Ihren Unterstützer:innen: Wir bleiben handlungsfähig. Es zeigt den Zweifelnden: Das hier ist die Realität, für die sich Engagement lohnt, das ist eine Kulturinstitution mit interessantem Programm.

DOKUMENTATION

Der letzte Punkt ist der unspektakulärste, auf Dauer jedoch einer der wichtigsten.

Bauen Sie eine Sammlung der angreifenden Accounts auf. Machen Sie Screenshots von Posts, Kommentaren, Profilen, auch und gerade bevor die Inhalte gelöscht werden oder die Accounts verschwinden. Dokumentieren Sie die Muster: Welche Accounts tauchen immer wieder auf? Welche Formulierungen kehren wieder? Wer teilt wen?

Wozu das Ganze? Zum einen für die interne Nachbereitung und als Nachweis gegenüber Förderern, wenn es um das Erklären von Vorfällen geht. Zum anderen für die Meldung an offizielle Stellen – die Recherche- und Informationsstelle Antisemitismus (RIAS) oder die Sicherheitsbehörden. In vielen Fällen stecken hinter den Kampagnen keine spontanen Empörungswellen, sondern organisierte Strukturen. Diese Strukturen sichtbar zu machen, ist ein Beitrag zum Schutz nicht nur Ihrer Einrichtung, sondern der gesamten Kulturlandschaft. Und schließlich für die kollegiale Warnung: Wenn Sie dasselbe Account-Netzwerk bei einer anderen Einrichtung wiedersehen, wissen Sie, woran Sie sind.



SCHLUSS

Vielleicht haben Sie beim Lesen den Eindruck gewonnen, Öffentlichkeitsarbeit unter antisemitismuskritischen Vorzeichen sei vor allem eines: Gefahrenabwehr.

☀ Deshalb zum Schluss noch einmal der vielleicht wichtigste Gedanke, der unter dem Druck der konkreten Krisenkommunikation leicht untergeht: Sie machen diese Arbeit nicht, um Kampagnen abzuwehren. Sie machen sie, weil Ihr Haus einen kulturellen, künstlerischen, gesellschaftlichen Auftrag hat. Die Abwehr von Angriffen ist nur die Voraussetzung dafür, dass dieser Auftrag ungestört stattfinden kann – sie ist nicht der Auftrag selbst.

Es geht nicht darum, es allen recht zu machen. Es geht darum, die eigene Arbeit mit jener Mischung aus Selbstbewusstsein und Sorgfalt zu tun, die man von einer mündigen Einrichtung erwarten darf. Dazu gehört, Fehler einzugestehen, wenn sie passiert sind. Dazu gehört, sich nicht einschüchtern zu lassen, wenn die Kritik aus der falschen Ecke kommt. Und dazu gehört vor allem, das Programm nicht von der Angst schreiben zu lassen. Ein Haus, das aus Sorge vor Kontroversen nichts mehr wagt, hat den Kampf verloren, noch bevor er begonnen hat. ☀

IMPRESSUM

1. Auflage 2026

Herausgeber:

Institut für Neue Soziale Plastik (Bayern) e.V.

c/o Münchner Kammerspiele

Falckenbergstr. 2

80539 München

www.neue-soziale-plastik.de

Redaktion: Stella Leder

Korrektorat: Eugen El, Philipp Hartmann

Lektorat: Dr. Julia Roßhart

V.i.S.d.P: Benno Plassmann

Gestaltung: Institut für Gebrauchsgrafik, Frankfurt am Main

Druck: Eigendruck

Gefördert durch:



Beauftragter der Bundesregierung
für jüdisches Leben in Deutschland
und den Kampf gegen Antisemitismus

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Die Veröffentlichung und ihre Inhalte stellen keine Meinungsäußerung des Bundesbeauftragten für jüdisches Leben in Deutschland und den Kampf gegen Antisemitismus dar.

An abstract graphic consisting of numerous thin, parallel red lines that originate from the top right corner and fan out towards the bottom left, creating a sense of movement and depth. The lines are set against a solid light red background.

Das *Institut für Neue Soziale Plastik* wurde 2015 von einer Gruppe anti-semitismuskritischer und jüdischer Künstler:innen gegründet. Als Kulturinstitution ohne Haus entwickelt es Performances, Installationen und Ausstellungen zu Themen der jüdischen Gegenwart, zu Erinnerungskultur und Antisemitismus – oft in Kooperation mit anderen Institutionen. Neben eigenen Produktionen bietet das Institut maßgeschneiderte prozessorientierte Beratungen, antisemitismuskritische Produktionsbegleitungen sowie Fortbildungen und Workshops für Kultureinrichtungen an, die sich mit Antisemitismus in Geschichte und Gegenwart von Kunst und Kultur befassen wollen.



Wenn Kulturinstitutionen mit antisemitischen offenen Briefen, Shitstorms oder Boykottaufrufen konfrontiert sind, entsteht Handlungsdruck, sich zu positionieren. Insbesondere seit dem 7. Oktober 2023 überschlagen sich die Debatten schnell – es kommt zu antisemitischen Äußerungen in der Öffentlichkeit, zum Rückzug jüdischer Künstler:innen und Mitarbeitende der Institutionen geraten an Belastungsgrenzen. In der Folge schränken Kulturinstitutionen ihre Programmatik aus der Sorge ein, noch einmal in eine ähnliche Situation geraten zu können. Dies alles geschieht auf Kosten der künstlerischen Freiheit – und auf Kosten der Teilhabe jüdischer oder antisemitismuskritischer Künstler:innen. Diese Handreichung bietet einen pragmatischen Überblick über entsprechende Dynamiken und Handlungsmöglichkeiten in der Hoffnung, dass dies Mitarbeitende von Kulturinstitutionen dabei unterstützt, entsprechende Situationen zu navigieren.