

Hashtag KZ?

KZ-Gedenkstätten und Social Media. Von Antonia Titze

Abstract In der Kommunikationsarbeit von KZ-Gedenkstätten, Orte, an denen sich vor fast 80 Jahren die nationalsozialistische Ideologie in grausame Realität transformierte, nehmen Social Media mittlerweile einen festen Platz ein. Wie lässt sich aber die Kommunikation von KZ-Gedenkstätten mit dem didaktischen Auftrag dieser Orte vereinbaren? Dieser Frage ging eine qualitative Inhaltsanalyse der Facebook- und Instagramauftritte der drei KZ-Gedenkstätten Auschwitz, Mauthausen und Neuengamme nach. Sie stützt sich zudem auf Leitfadengespräche mit Mitarbeiter_innen der Öffentlichkeitsarbeit, die hinter den Gedenkstättenaccounts stehen. Alle drei untersuchten Orte sind sich der großen Bedeutung Sozialer Medien für Kommunikation und pädagogische Arbeit bewusst und nehmen diese sehr ernst. Insofern liegt die Forderung nahe, NS-Gedenkstätten mit genügend Personal auszustatten, um dieser wichtigen Aufgabe auch tatsächlich adäquat nachkommen zu können.

Der erste Satz eines Tweets, mit dem die KZ-Gedenkstätte Auschwitz Besucher davon abhalten will, in dem ehemaligen Vernichtungslager respektlose Fotos anzufertigen und online zu stellen, lautet: „Wenn Sie zum Auschwitz-Museum kommen, dann denken Sie bitte daran, dass Sie an einem Ort sind, an dem mehr als eine Million Menschen getötet wurde“ (Auschwitz Memorial [@AuschwitzMuseum] 2019). Konkret richtete sich der Aufruf an Menschen, die auf den Gleisen der berüchtigten Todesrampe posieren und balancieren. Die Frage nach der Angemessenheit von Fotos an Orten vorangegangener Inhumanität und Barbarei ist heute größer denn je. Denn hierbei ist nicht nur das bloße Fotografieren, sondern gegebenenfalls auch der Umgang mit diesem Foto in den Sozialen Medien zu kritisieren. Es stellt sich also die Frage nach der An-

Antonia Titze ist Absolventin des BA Journalistik der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt und absolviert derzeit den interdisziplinären Masterstudiengang Zeitgeschichte & Medien an der Universität Wien.

gemessenheit einerseits des Bildes und andererseits auch der Angemessenheit der Beschreibung desselben und des verwendeten Hashtags.

Auf Instagram findet man unter dem Hashtag der Gedenkstätte Auschwitz über 370 000 Posts. Darunter wird einerseits sichtbar, wie die verschiedensten Besucher ihren Aufenthalt an einer KZ-Gedenkstätte medial dokumentieren und konstruieren, andererseits zeigt sich die Öffentlichkeitsarbeit der Gedenkorte. Auf dieser Ebene finden sich derzeit kaum Forschungsergebnisse. So beschäftigt sich die Literatur vor allem mit Inhalten bezüglich der Anwendung, Chancen und Risiken der Nutzung neuer Technologien in KZ-Gedenkstätten und mit dem Einsatz neuer Medien als Hilfsmittel für didaktische politisch-historische

Bildungsarbeit. Gleichzeitig jedoch besteht in der allgemeinen Forschung zu den Social-Media-Postings von KZ-Gedenkstätten nach wie vor eine Lücke. Die Forschungsfrage, inwieweit sich die Kommunikation von KZ-Gedenkstätten mit dem didaktischen Auftrag dieser Orte vereinbaren lässt, soll mit Hilfe von zwei Forschungsinstrumenten beantwortet werden. Zum einen werden durch die qualitative Inhaltsanalyse die KZ-Gedenkstätten Auschwitz, Neuengamme und Mauthausen hinsichtlich ihrer Öffentlichkeitsarbeit auf Facebook und Instagram analysiert. Diese Ergebnisse werden abgeglichen mit Leitfadeninterviews, die mit den Presseabteilungen der betreffenden Gedenkstätten geführt wurden und die Motive und Ziele der PR-Teams aufzeigen. Ebenso befragt wurde Steffen Jost, pädagogischer Leiter der KZ-Gedenkstätte Dachau, der schon seit Jahren zu Social Media an Gedenkstätten forscht und in seiner früheren Position bereits die Social-Media-Arbeit des Dachauer Max Mannheimer Studienzentrums übernommen hatte.

Erst in den letzten Jahren haben die Bildungs- und Presseabteilungen der KZ-Gedenkstätten mehr Mut gezeigt, sich in ihrer Arbeit neuer Technik zu bedienen. Laut Kirstin Frieden, derzeit zuständig für die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit des NS-Dokumentationszentrums in München, ist die Kommunikationsarbeit von Gedenkstätten via Social Media besonders wichtig, da diese Institutionen „keinen unmittelbaren Platz im Alltagsgeschehen der jungen Generation einnehmen und daher auf andere Weise Aufmerksamkeit generieren und ‚locken‘ müssen“ (Frieden 2014, S. 121). Dabei sei es jedoch wichtig, nicht in eine Art von Event Marketing zu rutschen.

Erst in den letzten Jahren haben Bildungs- und Presseabteilungen von KZ-Gedenkstätten mehr Mut gezeigt, sich neuer Technik zu bedienen.

Die International Holocaust Remembrance Alliance, kurz IHRA, hat 2014 Richtlinien veröffentlicht, die den Umgang mit Social Media in der Gedenkstätten- und Bildungsarbeit thematisieren. Darin fordert sie das Posten von faktisch korrekten Fotos mit Information, den Aufbau einer aktiven Community, den Austausch mit anderen Gedenkstätten und warnt vor der Möglichkeit der Trivialisierung, Verharmlosung und Leugnung des Holocaust (vgl. International Holocaust Remembrance Alliance 2014).

Inzwischen beschreibt der Begriff der Erinnerungskultur 2.0 eine Geschichtsvermittlung, die eine Generation anspricht, die bald nicht mehr die Möglichkeit haben wird, auf Menschen zu treffen, die die Zeit bis 1945 bewusst miterlebt und überlebt haben (vgl. Frieden 2014, S. 117). Online versuchen selbstverständlich nicht nur öffentliche Einrichtungen Geschichte zu vermitteln, sondern auch private User. Somit bewegen sich „die medial vermittelten Geschichtsnarrative und Erinnerungsdiskurse zwischen anspruchsvoller Geschichtsvermittlung, Geschichte in der Populärkultur und ideologisch stark verzerrten Geschichtsbildern“ (Burkhardt 2015, S. 100).

Eine KZ-Gedenkstätte wird folglich auf ihren Social-Media-Kanälen aus einer anderen Perspektive Geschichte vermitteln als bspw. das von einer Privatperson erstellte Twitterprofil @Heinrich1942, das aus der Sicht von Heinrich Himmler Dinge wie „I'm having fun at Auschwitz #blessedbeyondbelief“ (Heinrich Himmler [@Heinrich1942] 2015) twittert, oder das Furore machende filmische Instagramprojekt „Eva's Story“, basierend auf dem authentischen Tagebuch einer 13-jährigen ungarischen Jüdin (vgl. Kershner 2019).

Gedenkstätten setzen seit längerem Tweetups in ihrer Bildungsarbeit ein, Treffen, die gleichzeitig online und offline ablaufen. Ein Beispiel von 2016 ist der parallel durchgeführte #MemorialWalk von Neuengamme und Dachau, der über Tweets und Retweets 55 108 User erreichte. Skeptiker befürchten, dass die Thematik zu sehr verharmlost würde oder sich Teilnehmer_innen unangemessen verhalten könnten. Gerade Letzteres scheint jedoch nicht zuzutreffen (vgl. Groschek/Jost 2016).

Der Historiker Wulf Kansteiner beobachtet, dass das Posten von Selfies an KZ-Gedenkstätten, beispielsweise unter dem Hashtag #auschwitz, auf Instagram abgenommen hat, und spricht von „digital Holocaust etiquette“ (Kantsteiner 2018, S. 116). Steffen Jost versucht den Teilnehmenden seiner Insta-

Gedenkstätten setzen seit längerem Tweetups in ihrer Bildungsarbeit ein, Treffen, die gleichzeitig online und offline ablaufen.

gram-Workshops bewusst zu machen, dass ein Post nicht nur aus einem Foto besteht, sondern auch aus der dazugehörigen Bildbeschreibung sowie den verwendeten Hashtags. Er sieht in den Sozialen Medien die Chance, dass jetzt „normale Besucherinnen und Besucher teilhaben an der Formierung von Gedanken und kollektiver Erinnerung“ und dies „ein großer Anreiz für die Bildungsarbeit sein kann, zu zeigen, das, was wir hier machen, ist nicht nur so eine top-down Wir-pressen-euch-Wissen-rein-Beziehung, sondern das, was ich hier lerne, kann ich weitergeben und kann damit Auswirkungen haben, selbst nur im Kleinen“ (I_Jost, S. 5).

Funktion des Einsatzes von Facebook und Instagram

Während einige Gedenkstätten vor allem Wert auf eine einzige Plattform, in der Regel Facebook, legen und auf Instagram lediglich alle zwei bis drei Wochen Fotos teilen, ist dies bei drei internationalen KZ-Gedenkstätte völlig anders: Auschwitz, Mauthausen und Neuengamme. Telefonische Leitfadengespräche mit jeweils einem Mitglied der Kommunikationsabteilung dieser KZ-Gedenkstätten lieferten wesentliche Informationen zu den Intentionen, Strategien, Herausforderungen und Chancen der Kommunikation von KZ-Gedenkstätten auf Social Media.

In den Interviews mit den drei Mitarbeiter_innen der KZ-Gedenkstätten, Paweł Sawicki von Auschwitz, Gregor Panis von Mauthausen und Iris Groschek von Neuengamme, stellte sich zuallererst die Frage, welches Ziel durch Social Media verfolgt wird. Für Groschek wie für Panis stellt Facebook eine Plattform dar, die vor allem über eigene Veranstaltungen und neue Inhalte auf der gedenkstätteneigenen Webseite informiert. Dabei spielt im Vergleich zu anderen Institutionen oder Unternehmen der Traffic kaum eine Rolle. Für Gregor Panis stehen die Inhalte seiner Posts im Vordergrund. „Traffic ist natürlich gut und schön, aber der steht bei uns sicher nicht an vorderster Stelle. Es geht mehr um die Inhalte. Es geht darum, was wir präsentieren, aber wir haschen jetzt nicht nach was weiß ich wie vielen Abonnenten oder Facebook-Likes“ (I_Panis, S. 1). Alle drei Social Media Manager sind sich einig, dass durch die Sozialen Medien Wissen transportiert werden kann.

Laut Iris Groschek aus Neuengamme unterscheidet sich die Social-Media-Arbeit von Gedenkstätten deutlich von der anderer Einrichtungen. „Es ist ja so, dass es im Social-Media-Bereich durchaus beliebt ist komisch, lustig, ironisch zu sein oder

irgendwelche Kurzclips oder Icons einzufügen, und das alles mache ich nicht. [...] Ich finde, das passt nicht zu unserem Ort, und wenn wir versuchen würden, hip und jung und cool zu sein, dann würde das auch komisch ankommen“ (I_Groschek, S. 3f.). Paweł Sawicki formuliert es so: “because of what we represent, because of the story we try to protect and remember there are certain limitations connected to the story of extermination, the story of the concentration camp, the story of people” (I_Sawicki, S. 5). Auch Gregor Panis stellt den Bildungsauftrag in den Vordergrund. Werbung passe zu den Inhalten anderer Unternehmen, jedoch nicht zu denen einer KZ-Gedenkstätte. Zwar würden seine Kollegen und er über Veranstaltungen oder neue Publikationen posten, jedoch sei dies im Sinne eines „Informationsauftrags“ (I_Panis, S. 1).

Wegen der Altersstruktur der Community unterscheiden sich die Strategien auf den zwei Plattformen Facebook und Instagram. So sind Facebookposts an ein „eher etwas älteres Publikum“ (I_Groschek, S. 1) adressiert und Instagram-Content für die „jüngere Generation“ (I_Panis, S. 1). Panis beschreibt, dass sich die Inhalte auf beiden Kanälen ähneln würden, das Pressteam Mauthausens jedoch für Instagram die Sprache vereinfache und den Inhalt herunterbreche.

Die Frage nach Risiken und Herausforderungen der Onlinearbeit wurde vergleichsweise unterschiedlich beantwortet. Für Gregor Panis und sein Team hat inhaltliche Korrektheit Priorität. „Man muss extrem aufpassen auf die Sprache. Es ist auch eine ganz eigene Community, die das mitverfolgt, also muss man wirklich sehr gut darauf achten, dass man da alle Befindlichkeiten abdeckt, dass es von der Sprache her wirklich genau ist. Bei uns wird auch jeder Post gegengelesen von der Forschungsstelle“ (I_Panis, S. 2). Für Groschek besteht eine Herausforderung darin, online stets präsent zu sein und Privatnachrichten an die Gedenkstätte zeitig zu beantworten. Außerdem sei es wichtig, diese Nachrichten via Social Media auch ernst zu nehmen. Auf digitalem Wege habe die Gedenkstätte bereits Kontakt zu Angehörigen von überlebenden und verstorbenen Häftlingen bekommen.

Zwangsläufig stellt sich auch die Frage nach geschichtsrevisionistischen oder rassistischen Kommentaren unter den Posts der Gedenkstätten. Tatsächlich hat keine der drei untersuchten KZ-Gedenkstätten auf ihrem Profil in den Sozialen Me-

*Wegen der Altersstruktur
der Community unterscheiden sich
die Strategien auf den zwei Plattformen
Facebook und Instagram.*

dien eine verschriftlichte Netiquette oder andere Richtlinien für die Öffentlichkeit formuliert. Das sei auch „gottseidank noch nicht nötig“ (I_Panis, S. 3), meint Gregor Panis. Auch unter den Posts von Neuengamme ist das so, da laut Groschek dort „keine extrem radikalen Menschen sind, die irgendwie versucht haben zu diskreditieren“ (I_Groschek, S. 6) oder eine Art Shitstorm auszulösen. Unter den Posts der Gedenkstätte Auschwitz kommt es jedoch durchaus oft vor, dass User unangemessene oder beleidigende Kommentare posten. Für Sawicki ist es hier auch schwierig, bei den gewaltigen Mengen an Inhalten den Überblick zu behalten.

Online findet eine Art Austausch zwischen der Gedenkstätte als Sender und deren Community als Empfänger statt.

Er macht jedoch klar, „we don't have a problem to remove a comment, to block the user without any discussion because it's a part of how we can defend the memory“ (I_Sawicki, S. 4).

Präsenz in den Sozialen Medien ist laut Groschek eine große Chance, die Existenz des realen Ortes auch online zu verfestigen. „Social Media ist für mich noch immer, weg von der KZ-Gedenkstätte, in die Stadt zu gehen, in ein anderes Land zu gehen und Leute ganz leicht zu erreichen“ (I_Groschek, S. 6). Auch Panis schätzt die Social-Media-Arbeit besonders, da man so die unterschiedlichsten Menschen ansprechen könne, „die man vielleicht mit einer normalen Pressearbeit oder Kommunikationsarbeit nicht erreichen kann“ (I_Panis, S. 3). Neben der grenzüberschreitenden Kraft von Social Media nennt Sawicki diese auch „an important tool for us to get a look inside the social world of memory“ (I_Sawicki, S. 5). Die Neuen Medien böten einen Blick in die Erinnerungswelt der eigenen Follower. Online würde eine Art Austausch zwischen der Gedenkstätte als Sender und deren Community als Empfänger stattfinden.

Methodisches Vorgehen

Um den Alltag der PR-Arbeit der jeweiligen Gedenkstätten abzubilden, wurden deren erste acht Instagram- und Facebookposts vom 1. März 2019 an untersucht. Dieses Datum liegt zwischen dem Tag des Gedenkens an die Opfer des Nationalsozialismus (27. Januar) und den Befreiungsfeierlichkeiten der Gedenkstätten Anfang Mai. Da also keine besonderen Gedenktage anstehen, kann so möglichst authentisch das Alltagsgeschäft der Kommunikationsteams abgebildet werden. Die analysierte Anzahl von acht Posts je Plattform und Gedenkstätte ermöglicht es, die unterschiedliche Frequenz von Uploads zu thematisieren, ohne weit in den April vordringen zu müssen. Herauszustellen

ist schlussendlich, dass diese Stichproben selbstverständlich nicht komplett repräsentativ die Social-Media-Arbeit aller drei KZ-Gedenkstätten abbilden.

Die 24 analysierten Facebookposts enthalten insgesamt 13 Fotos. Zusammen mit den 24 Instagramposts bestehen somit die Analyseeinheiten zu 77 Prozent aus Bildern. Die Onlineauftritte sind also sehr stark visuell geprägt. Auffallend ist, dass beinahe jeder dritte Facebookpost einen Link zu weiterführenden Webseiten enthält.

Auschwitz, Mauthausen und Neuengamme teilen hier, mit jeweils unterschiedlichem Fokus, für User interessant scheinenende Artikel, Publikationen, Veranstaltungshinweise, Einblicke in die Gedenkstättenarbeit und Material aus ihren Archiven, wobei insbesondere Auschwitz letzteres sehr intensiv postet, oft sogar mehrmals täglich. Während Auschwitz und Neuengamme ihren Usern hauptsächlich geschichtliche Zugänge anbieten, zielt Mauthausen inhaltlich vor allem darauf ab, seine Community an aktuellen Updates rund um den heutigen Ort teilhaben zu lassen.

Alle drei Gedenkstätten verfassen ihre Posts grundsätzlich auf Englisch, Neuengamme bilingual noch zusätzlich in deutscher Sprache. Somit versuchen alle drei Gedenkorte, eine möglichst große und internationale Community zu erreichen. Bei allen ist die Sprache nüchtern, sachlich und objektiv. Von einem verbalen erhobenen Zeigefinger kann keine Rede sein. Wertend werden die Gedenkstätten nur dann, wenn es um Zeitzeug_innen geht. Alle Gedenkstätten zielen darauf ab, online Empathie für die verfolgten Opfer des Nationalsozialismus zu wecken, indem sie, beispielsweise durch Fotos oder Nachrufe in den sozialen Netzwerken, einen gewissermaßen intimen Zugang zu den Häftlingsbiografien ermöglichen. Dies spiegelt die Intention der Gedenkstättenpädagogik wider, dass in der Biographiearbeit von Zeitzeug_innen deren Herausforderungen, Ziele und Erfolge auch nach 1945 thematisiert werden sollen.

Fotos, die Konzentrationslager während der NS-Zeit zeigen, gibt es kaum, stattdessen solche des heutigen Ortes, von Ausstellungsräumen und Außengelände. Dies gibt den User_innen und potentiellen Besucher_innen einen Einblick in das, was sie vor Ort erwartet. Wenn auch Gedenkstättenmitarbeiter_innen per Foto dargestellt sind, erhält man durch diesen Blick hinter die Kulissen eine sehr persönliche Perspektive auf die

Fotos, die Konzentrationslager während der NS-Zeit zeigen, gibt es kaum, stattdessen solche des heutigen Ortes.

Arbeit vor Ort und kann so den Wert erinnerungskultureller Arbeit begreifen und schätzen lernen.

Vergleich der Social-Media-Auftritte der drei KZ-Gedenkstätten

Social Media stellen ganz klar ein großes Plus für die drei KZ-Gedenkstätten dar. Sie werden benutzt, um zu informieren, zu bilden, aufzuklären. Bereits die Zahlen sprechen für sich. Mit

aktuell ca. 79 000 Followern auf Instagram und 309 000 auf Facebook (hinzu kommen noch 78 500 bei Twitter) hat die polnische KZ-Gedenkstätte Auschwitz online die größte Reichweite. Mauthausen in Oberösterreich verzeichnet bisher 5 000 Likes auf Facebook und ist erst seit Juni 2018 auf Instagram aktiv. Neuengamme schließlich hat 1 600 Instagram- und 2 800 Facebook-Follower.

Beim Social-Media-Vergleich der KZ-Gedenkstätten wird klar, dass diese aus Pietätsgründen alle dem Ort sprachlich wie auch inhaltlich angemessen sind und sich beispielsweise in der Länge der Beschreibungen oft quer zu ansonsten gängigen Online-Trends stellen. Deutliche nationale Unterschiede in der Aufbereitung der Posts sind nicht zu erkennen, allerdings spielt selbstverständlich der geschichtliche Hintergrund der einzelnen Gedenkstätten eine gravierende Rolle. Im Gegensatz zu Mauthausen und Neuengamme war das KZ Auschwitz nicht nur Arbeits-, sondern auch Vernichtungslager. Das Wissen darüber emotionalisiert automatisch, auch wenn die von Usern geteilten Schwarzweißfotos ästhetisch ansprechen und die Bildbeschreibungen der Gedenkstätte nüchtern gehalten sind.

Die beiden ehemaligen Arbeitslager Mauthausen und Neuengamme sind bei der Bildsprache deutlich nüchtern. Die Fotos sind nicht oder kaum farblich korrigiert und bilden mit Beschreibung und Hashtags eine komplett objektive Darstellung der Erinnerungsarbeit am Ort ab. Während in der Regel Instagram-Beschreibungen bei Auschwitz kurz und prägnant gehalten werden, bieten die KZ-Gedenkstätten Neuengamme und Mauthausen längere Beschreibungen, die informieren und Mehrwert bieten sollen.

Für die mangelnde Moderation auf den Social-Media-Plattformen von Auschwitz, beispielsweise bei Holocaustleugnungen, hat Steffen Jost kein Verständnis. Für ihn wäre ganz klar der ideale Weg: „dokumentieren, zur Anzeige bringen, löschen“. Paweł Sawicki muss sich jedoch als einziger Mitarbeiter um alle

Social-Media-Accounts der Gedenkstätte gleichzeitig kümmern, was er bedauert: „Discussions about every internet meme, about every disrespectful comment and content are too difficult to manage“ (I_Sawicki, S. 3).

Auf Instagram werden andere Strategien angewandt. Auschwitz und Neuengamme stellen sich selbst als Ort zentral in den Fokus. Wer auf den Feed dieser Seiten stößt, findet genau das, was wohl die Mitarbeiter_innen der KZ-Gedenkstätte gerne selbst unter #auschwitz und #neuengamme finden würden: Fotos mit faktisch zutreffenden Beschreibungen, die den Ort online angemessen und pietätvoll darstellen.

Besonders die Social-Media-Arbeit Neuengammes schafft es zu glänzen, da man als User der Gedenkstätte auf beiden Plattformen folgen kann und jeweils andere Dinge erfährt. Die aktuelle Kommunikationsarbeit auf Facebook und das im Sinne der Vermittlungsarbeit durchgeführte Posten von zeitlosen Fotos des Ortes auf Instagram greifen schlüssig ineinander.

Die grundlegende Forschungsfrage, inwieweit sich durch Social-Media-Arbeit die Kommunikation von KZ-Gedenkstätten mit dem didaktischen Auftrag dieser Orte vereinbaren lässt, kann insgesamt positiv beantwortet werden. Nicht nur durch die Nutzung moderner Medien, sondern auch durch die Thematisierung aktueller Entwicklungen an der Gedenkstätte selbst entsteht nicht nur ein singulär in die Geschichte zurückblickendes, sondern ein nach vorne gerichtetes Narrativ. Denn aus der Geschichte zu lernen bedeutet nicht bloß historische Fakten zu verinnerlichen, sondern auch zu begreifen, inwieweit diese Ereignisse unsere Gegenwart bestimmen. Die Social-Media-Kanäle der KZ-Gedenkstätten Auschwitz, Mauthausen und Neuengamme sind keine digitalen Geschichtsbücher. Stattdessen decken sie das ab, was die heutigen Gedenkstätten ausmacht: die Verbindung von Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft.

KZ-Gedenkstätten haben durch die Sozialen Medien die Möglichkeit, selbst Themen zu setzen, für die sich Journalist_innen nicht interessieren.

Fazit und Handlungsempfehlungen

KZ-Gedenkstätten haben heute durch die Sozialen Medien die Möglichkeit, selbst Themen zu setzen, „für die sich Journalistinnen und Journalisten nicht interessieren“ und können so einen „ungefilterten, raueren Blick“ auf den eigenen Ort ermöglichen (I_Jost, S. 6). Wünschenswert wäre es daher, dass jede Gedenkstätte wirklich eine eigene Stelle hat, die sich um den Onlineauftritt des Ortes kümmert und die Social-Media-

Durch stärkere Vernetzung der Gedenkstätten online könnten die Kommunikationsteams voneinander lernen und Kooperationen starten.

Accounts gewissenhaft pflegt. Völlig überraschend und unvergänglich scheint es, dass die KZ-Gedenkstätte Auschwitz, die bekannteste, größte und besucherstärkste Gedenkstätte weltweit, lediglich einen Mitarbeiter hat, der sich um alle Social-

Media-Kanäle gleichzeitig kümmern muss, wobei das Press Office der Gedenkstätte insgesamt sechs Mitarbeiter zählt. Mindestens zwei Social-Media-Manager, von denen einer sich fokussiert mit der Moderation auseinander setzt, wären hier sicherlich empfehlenswert.

Im Idealfall sollten diese Mitarbeiter, wie in Mauthausen, zum einen das Kommunikations-Knowhow mitbringen und das Pressehandwerk beherrschen. Zum anderen wäre aber auch geschichtliches Wissen, wie es die Mitarbeiter von Neuengamme vorweisen können, von großem Vorteil.

“Sadly, in this world of memorials we do not have much time to take a look at what our colleagues are doing”, sagt Paweł Sawicki (I_Sawicki, S. 5). Durch stärkere Vernetzung der Gedenkstätten online und intensiveren Erfahrungsaustausch über die Social-Media-Arbeit, auch über Ländergrenzen hinweg, könnten die Kommunikationsteams voneinander lernen und schließlich sogar Kooperationen starten, die nicht nur online, sondern auch analog stattfinden. Das interaktive Onlinemagazin „Memoria“, das Sawicki zusätzlich zu seiner Social-Media-Arbeit als Chefredakteur betreut, bemüht sich um mehr Vernetzung und Austausch. Dies ist umso wichtiger, als künftige Generationen noch viel mehr auf Sozialen Plattformen unterwegs sein werden. Je mehr Zeit vergeht, je mehr Zeitzeug_innen sterben und je mehr neue globale politische, wirtschaftliche und kulturelle Probleme, Konflikte, Auseinandersetzungen und Kriege ins Land ziehen, desto mehr vergrößert sich die Befürchtung, dass das, was zwischen 1933 und 1945 passierte, neuen Generationen irgendwann so weit entrückt sein wird, dass sie meinen, all dies gehe sie nichts mehr an. Genau hier müssen Historiker_innen und Pädagog_innen immer wieder einhaken und klarstellen, dass die NS-Zeit zwar lang vergangen ist, deren Motor wie Rassismus, Antisemitismus und überhaupt jegliche Art von gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit jedoch beileibe nicht.

Ob das nun Facebook, Instagram, Twitter oder irgendeine Plattform ist, die bis dato noch nicht existiert – die KZ-Gedenkstätten müssen am Puls der Zeit sein und beobachten, mit welchen Onlinediensten sie ihre Inhalte an die Zielgruppe bringen können. Die Kommunikationsteams müssen aktiv reflektieren.

tieren, wie gut welche Posts ankommen, um dann folglich den Onlineauftritt gegebenenfalls zu verbessern. Nur nach mehr Followern, Likes oder Kommentaren zu schielen, kann nie eine Option für KZ-Gedenkstätten sein. Steffen Jost drückt es sehr drastisch so aus: „Wenn ich das Gefühl habe, Posts über gestorbene Kinder kommentieren besonders viele, also poste ich nur noch über gestorbene Kinder, dann kann es das halt auch nicht sein“ (I_Jost, S. 6).

Theodor W. Adorno sprach in einer Rede aus den 1960er Jahren von den „Möglichkeit[en] der Verschiebung dessen, was in Auschwitz sich austobte. Morgen kann eine andere Gruppe dran kommen als die Juden“ (Adorno 1971, S. 103), und genau diese Warnung ist heute nach der großen Zuwanderung von Geflüchteten in Europa und dem unter anderem daraus resultierenden spürbaren Rechtsruck der Gesellschaft aktuell wie damals. Die neuen Technologien und die Sozialen Medien machen die Erstellung und Verbreitung von Fake News und alternativen Fakten so leicht wie noch nie. Hier müssen die Social-Media-Accounts von KZ-Gedenkstätten weiterhin „verlässliche[...] Informationspartner“ (Groschek 2016) darstellen, die der Wahrheit und der Toleranz verschrieben sind. Sawicki formuliert es so: „People value our presence and we are there and teach and educate and commemorate but also somehow become a guardian of memory in this online world“ (I_Sawicki, S. 2). Sei es auf Facebook, Instagram oder Twitter, das ständige Erinnern an die nationalsozialistischen Verbrechen, das durch KZ-Gedenkstätten angeregt und praktiziert wird, ist nicht nur eine Verantwortung, sondern auch eine Pflicht, und dieser kann man vielseitig nachgehen: on site und online.

Literatur

Adorno, Theodor W. (1971): *Erziehung nach Auschwitz*. In: Kadelbach, Gerd (Hg.): *Theodor W. Adorno: Erziehung zur Mündigkeit. Vorträge und Gespräche mit Helmut Becker 1959 – 1969*. Frankfurt am Main, S.88-104.

Auschwitz.org (2018): *2,1 miliona odwiedzających w 2017 r. vom 3.1.* <http://auschwitz.org/muzeum/aktualnosci/2-1-miliona-odwiedzajacych-w-2017-r-,1957.html>.

Auschwitz Memorial [@AuschwitzMuseum] (2019): *When you come to @ AuschwitzMuseum remember you are at the site where over 1 million people were killed. Respect their memory. There are better places to learn how to walk on a balance beam than the site which symbolizes deportation of hundreds of thousands to their deaths.* Vom 20.03. <https://kurzelinks.de/z7vz>.

Auschwitz Memorial/Muzeum Auschwitz (2011): Auschwitz Memorial and Facebook - initial conclusions. Vom 19.10. <https://kurzelinks.de/qttk>.

Bertschi, Christine (2013): Auschwitz gedenken mit Facebook. In: e-politik.de vom 27.1. <https://e-politik.de/?p=22734>.

Burkhardt, Hannes (2015): Geschichte im Social Web. Geschichtsnarrative und Erinnerungsdiskurse auf Facebook und Twitter mit dem kulturwissenschaftlichen Medienbegriff „Medium des kollektiven Gedächtnisses“ analysieren. In: Pallaske, Christoph (Hg.): Medien machen Geschichte. Neue Anforderungen an den geschichtsdidaktischen Medienbegriff im digitalen Wandel. Berlin, S. 99-114.

Frieden, Kirstin (2014): „Meine Freundin, Anne Frank“. Die Medialisierung Anne Franks zur Facebook-Ikone. In: Meoli, Alfonso/Piper, Jana/Seibert, Peter (Hg.): Anne Frank. Mediengeschichte. Berlin, S.117-135.

Groschek, Iris (2016): Social Media in Gedenkstätten: Herausforderungen und Chancen. In: mus.er.me.ku vom 27.1. <https://musermku.org/social-media-in-gedenkstaetten/>.

Groschek, Iris/Jost, Steffen (2016): Tweetup und MemorialWalk. Social Media in der Vermittlung an den KZ-Gedenkstätten Neuengamme und Dachau. In: Lernen aus der Geschichte vom 22.6. <http://lernen-aus-der-geschichte.de/Lernen-und-Lehren/content/13114>.

Heinrich Himmller [Heinrich1942] (2015): I'm having fun at Auschwitz #bles-sedbeyondbelief. In: Twitter vom 3.12. <https://twitter.com/Heinrich1942/status/672505106986885121>.

International Holocaust Remembrance Alliance (2019): Using Social Media in Holocaust Education. 2014. In: International Holocaust Remembrance Alliance vom 10.5. <https://www.holocaustremembrance.com/educational-materials/using-social-media-holocaust-education>.

Kansteiner, Wulf (2018): The Holocaust in the 21st Century: Digital Anxiety, Cosmopolitanism on Steroids, and Never Again Genocide without Memory. In: Hoskins, Andrew (Hg.): Digital Memory Studies. Media Pasts in Transition. New York, S. 110-140.