



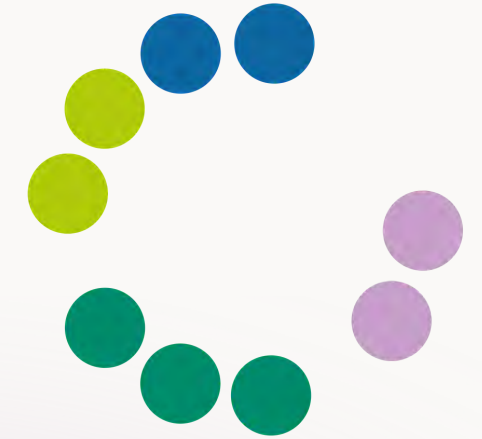
**Deutschland
sicher im Netz**

PolisiN

**Politiker:innen
sicher im Netz**

PolisiN

Politiker:innen
sicher im Netz



Mehr Wirkung auf Social Media

Strategien für politische Sichtbarkeit



PolisiN

Politiker:innen sicher im Netz

EIN KOSTENFREIES ANGEBOT VON



MEHR AUF

sicher-im-netz.de
polisin.de

DsiN engagiert sich seit **2006 als gemeinnütziger Verein** für digitale Aufklärung und Cybersicherheit in Deutschland.

Unter der **Schirmherrschaft des Bundesministeriums des Innern** richtet sich DsiN mit praxisnahen Angeboten an Verbraucher:innen aller Altersgruppen, Beschäftigte kleiner und mittlerer Unternehmen sowie politische Entscheidungsträger:innen.

DsiN bringt Perspektiven aus Zivilgesellschaft, Wirtschaft, Politik und Wissenschaft zusammen und setzt sich gemeinsam mit seinen Mitgliedern für **digitale Souveränität und Vertrauen in die Digitalisierung** ein.

Das Projekt



Vermittlung allgemeiner Grundlagen
zur Digitalisierung

Sensibilisierung im Alltag für
mehr IT-Sicherheit

Praxisnahe Orientierung, Hilfe
und Austausch

Keine Rechtsberatung



Ablauf

1

Warum Social Media unverzichtbar ist

2

Plattformen im Überblick

3

Plan statt Zufall

4

Posts mit Wirkung

5

Community als Schlüssel

6

Sicherheitseinstellungen



Warum Social Media unverzichtbar ist

Chancen & Vorteile

Information zu politischen Themen

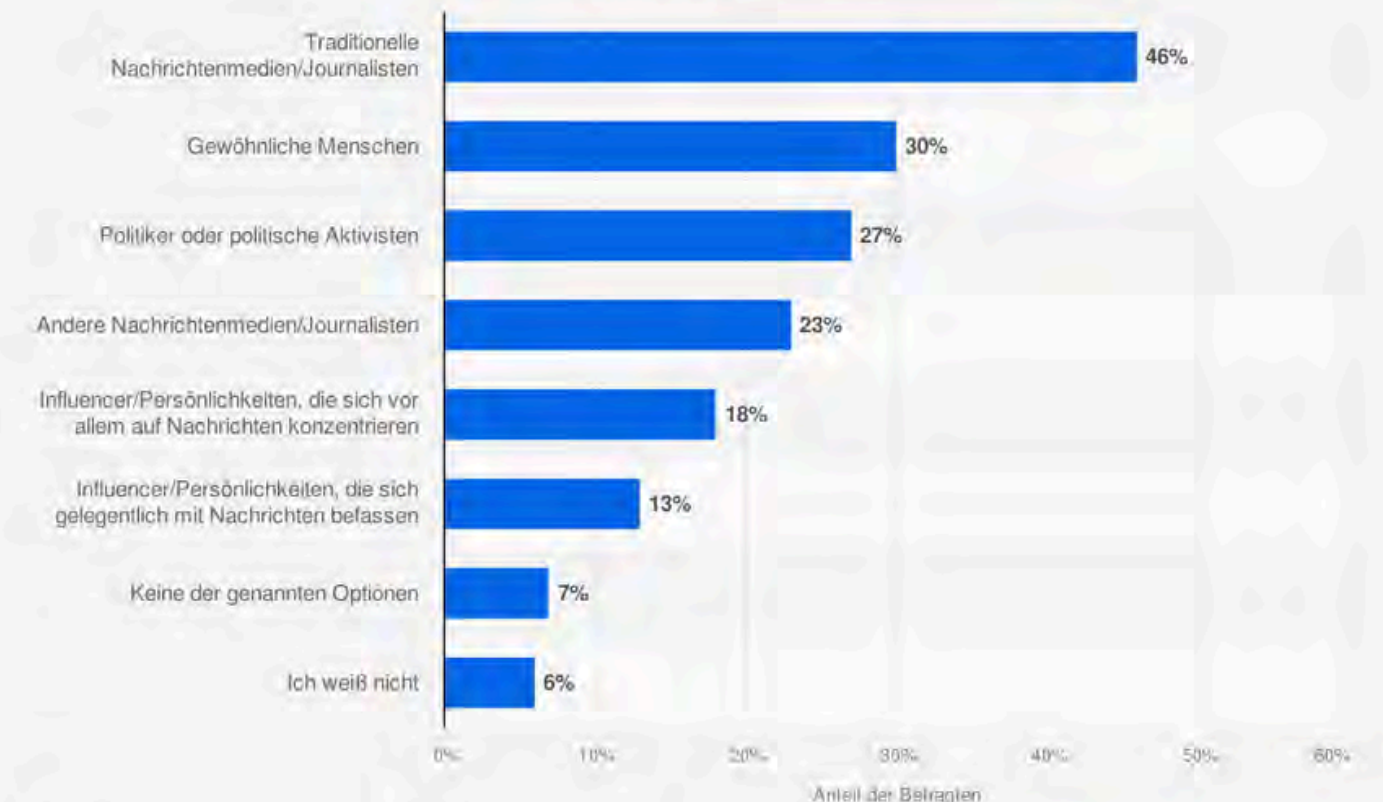
Basis: Bevölkerung ab 14 Jahren (n = 7.237)

- (Fast) ausschließlich über klassische Medien
- In etwa genauso häufig über soziale wie über klassische Medien
- (Fast) ausschließlich über soziale Medien
- Generell keine Einholung von Informationen zu politischen Themen
- Keine Angabe / keine Internetnutzung



Quelle: D21 Digital Index 2024/25

Welchen Nachrichtenquellen schenken Sie in den sozialen Medien am meisten Beachtung?



Quellen:
Hans-Bredow-Institut, Reuters Institute for the Study of Journalism
© Statista 2025

Weitere Informationen:
Deutschland, YouGov, Januar und Februar 2025, 796 Befragte, ab 18 Jahren, Online-Umfrage

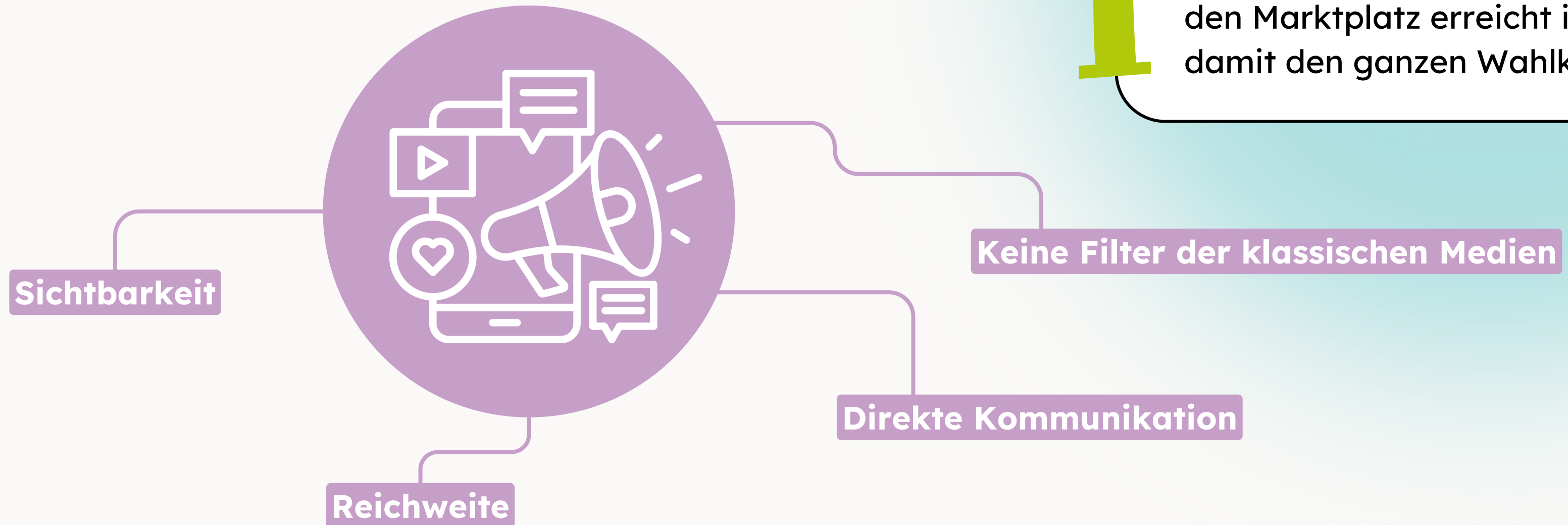
statista

Quelle: statista



Warum Social Media unverzichtbar ist

Chancen & Vorteile



Soziale Medien sind der heutige Wahlkampf-Flyer, aber statt den Marktplatz erreicht ihr damit den ganzen Wahlkreis.



Warum Social Media unverzichtbar ist

Politische Werbung auf Social Media

- Keine politische Werbung mehr bei Meta.
- Reichweite nur noch organisch.
- Regelmäßigkeit & Strategie zählt.
- Online-Präsenz aller Gruppen & Themen wichtig.

Quelle: Meta Ads Library SPD

Inaktiv

Bibliotheks-ID: 597849793164167

13.02.2025 bis 24.02.2025

Plattformen

Kategorien

Geschätzte Zielgruppengröße: >1 Mio.

Ausgebener Betrag (EUR): 8.000 € - 9.000 €

Impressionen: >1 Mio.

SPD Anzeige • Finanziert von SPD
Bibliotheks-ID: 597849793164167

Mit der SPD ist #mehr fuer dich drin:

Mehr Netto vom Brutto. ✓
Steuersenkungen für 95% der Bevölkerung. ✓
Nur 5% Mehrwertsteuer auf Lebensmittel. ✓
15€ Mindestlohn. ✓
Garantiertes Rentenniveau. ✓ ...



Plattformen im Überblick

Wie viel Aufwand ist Social Media wirklich?

<5000 Follower:innen, 2-3 Posts/Woche

Gesamt: ca. 20 Stunden/Woche

Planung & Redaktion: Themen, Texte, Abstimmungen

Foto/Grafik/Video-Produktion: Shooting, Design, Schnitt, Untertitel

Community-Management: Kommentare, DMs, Diskussionen

Quelle: HateAid Leitfaden Kommunalpolitik



Plattformen im Überblick

Die Klassiker im Wandel



- Reichweite nimmt ab, aber bleibt wichtig für ältere Zielgruppen.
- Relevant für kommunalpolitische Arbeit: Gruppen & Veranstaltungen.

Stärkung lokaler Bindungen, direkte Kommunikation mit bestehenden Netzwerken.



- Reichweite heute deutlich geringer und teils sehr negative Diskussionskultur.
- Immer noch Resonanzraum für Medienschaffende, NGOs und hochpolitische Zielgruppen.

Agenda-Setting in Medienkreisen, aber keine Kanäle für breite Wähler:innenmobilisierung.



Plattformen im Überblick

Die unterschätzten Kanäle



- Vernetzung mit Journalist:innen, Expert:innen, NGOs, uvm.
- Ideal für Fachthemen, Gesetzesinitiativen, Positionierungen, Kommentare zu aktuellen Debatten.

Fachliche Positionierung, Debatten anstoßen, Vertrauen bei Multiplikator:innen.



- Optimal für längere Formate: Interviews, Hintergrundgespräche, Erklärvideos.
- Inhalte bleiben lange auffindbar und wirken nachhaltig.

Vermittlung von komplexen Sachthemen, „digitale Bibliothek“ für Erklärinhalte.



- Perfekt für Mobilisierung
- Eigene Broadcast-Listen, Gruppen für Unterstützer:innen.
- Herausforderung: Hoher organisatorischer Aufwand, Datenschutz und Moderation.

Bindung zu Kernunterstützer:innen, schnelle Verbreitung.



Plattformen im Überblick

Die Schwergewichte der politischen Kommunikation



- Politisch besonders relevant, weil es die breite Bevölkerung erreicht.
- Verbindung von Seriosität und Persönlichkeit.
- Inhalte müssen ästhetisch sein.
- Reichweitenzuwächse erfordern z.Zt. kreative Reels.

Eignet sich perfekt, um Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen.



- Plattform mit dem höchsten Wachstum, besonders bei U 30.
- Folgt nicht dem klassischen „Social Circle“-Prinzip.
- Algorithmus belohnt Kreativität, Authentizität und Regelmäßigkeit, nicht die Größe des Accounts.
- Reichweite durch Algorithmus auch weit außerhalb der eigenen Community möglich.

Ist kein „Nebenkanal“, sondern ein Reichweiten-Booster und strategisches Zukunftsmedium.



Plattformen im Überblick

Entscheidungskriterien

Zielgruppe:

- Wen will ich erreichen: Erstwähler:innen, Multiplikator:innen, ältere Stammwähler:innen?
- Wo sind diese Menschen tatsächlich aktiv?

Eigene Stärken:

- Bin ich stark in kurzen Clips? (TikTok/Instagram)
- Oder besser in sachlicher Tiefe? (YouTube/LinkedIn)

Ressourcen:

- Social Media ist zeitaufwendig. Reicht mein Team für 1, 2 oder mehr Plattformen?
- Habe ich Zugang zu Foto-/Video-Know-how?

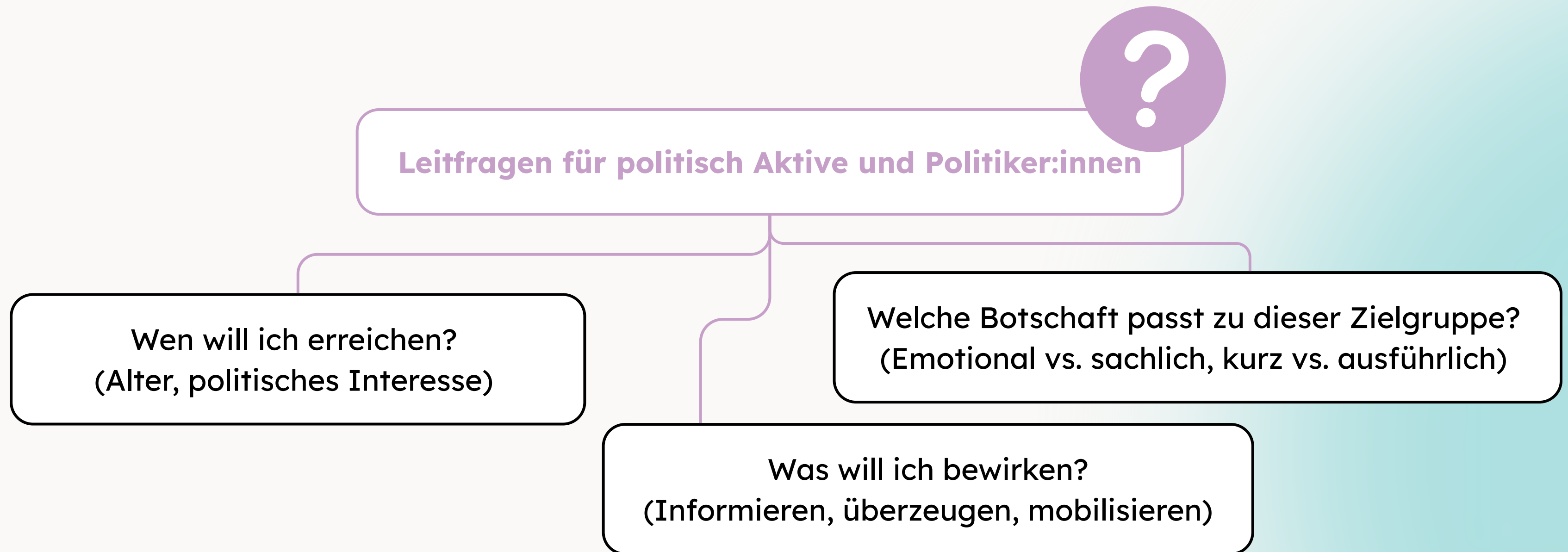
Strategisches Ziel:

- Reichweite und Aufmerksamkeit (TikTok/Instagram)
- Fachliche Positionierung und Netzwerken (LinkedIn)
- Lokale Mobilisierung (Facebook/Messenger)



Plan statt Zufall

Wen will ich erreichen und mit welcher Botschaft?





Plan statt Zufall

Redaktionsplan



- Themenclustering
- Content-Batching
- Content-Repurposing

Warum ist er wichtig?

- Vermeidet Ad-hoc-Posts, die unstrategisch oder widersprüchlich wirken.
- Stellt sicher, dass Kernbotschaften regelmäßig gespielt werden.
- Erleichtert Abstimmungen im Team.

Vorlagen

+ Aufgabe hinzufügen

Instagram

- ☐ Content Pillar 1: Expertise & Wissen
- ☐ Thema / Headline ist konkretisiert
- ☐ SEO-optimierte Caption ist ausgearbeitet
- ☐ Grafik für Post ist erstellt
- ☐ Begleitende Story zum Post ist ausgearbeitet
- ☐ Post ist freigegeben
- ☐ Post ist veröffentlicht

0/6

LinkedIn

- ☐ Content-Pillar 1: Expertise & Wissen
- ☐ Thema / Headline ist konkretisiert
- ☐ SEO-optimierte Text ist ausgearbeitet
- ☐ Grafik für Post ist erstellt
- ☐ Post ist freigegeben
- ☐ Post ist veröffentlicht

0/5

Instagram

- ☐ Content Pillar 2: Community & Vertrauen
- ☐ Thema / Headline ist konkretisiert
- ☐ SEO-optimierte Caption ist ausgearbeitet
- ☐ Grafik für Post ist erstellt
- ☐ Begleitende Story zum Post ist ausgearbeitet

☐ Content Pillar 1: Expertise & Wissen

Zuweisen

Instagram

Bucket	Status	Priorität
Vorlagen	<input type="radio"/> Nicht begonnen	Mittel

Startdatum	Fälligkeitsdatum	Wiederholen
Jederzeit beginnen	Jederzeit fällig	<input type="checkbox"/> Wiederholt sich nicht

Notizen ☐ Auf Karte anzeigen

Ziel: Vertrauen in das Fachwissen von PolisiN stärken und Politiker:innen praxisnahe Informationen bieten!

Mögliche Formate:

- **IT-Sicherheitstipps:** Konkrete, umsetzbare Ratschläge für digitale Sicherheit
- **Faktenchecks:** „So erkennst du Fake News“ / „5 Zeichen für Deepfakes“
- **Studien & Zahlen:** Aktuelle Zahlen zu Hate Speech oder Cyberangriffen auf Politiker:innen
- **Best Practices:** „Wie schützen sich andere Politiker:innen?“

CTA: Speicher dir den Post / Teile den Post

#Digitalisierung #ITSicherheit #SocialMedia #DigitaleKompetenz #PolitischeKommunikation #PolisiN

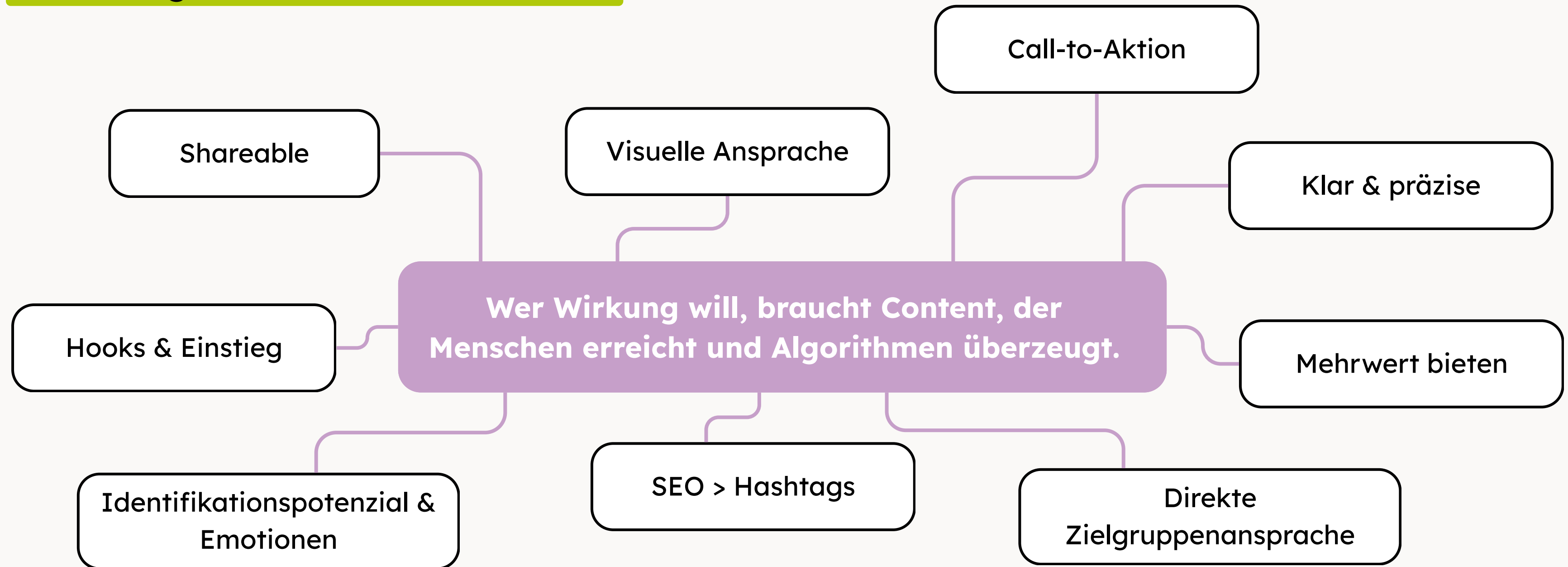
Checkliste 0/6 ☒ Auf Karte anzeigen

- ☐ Thema / Headline ist konkretisiert
- ☐ SEO-optimierte Caption ist ausgearbeitet
- ☐ Grafik für Post ist erstellt
- ☐ Begleitende Story zum Post ist ausgearbeitet



Posts mit Wirkung

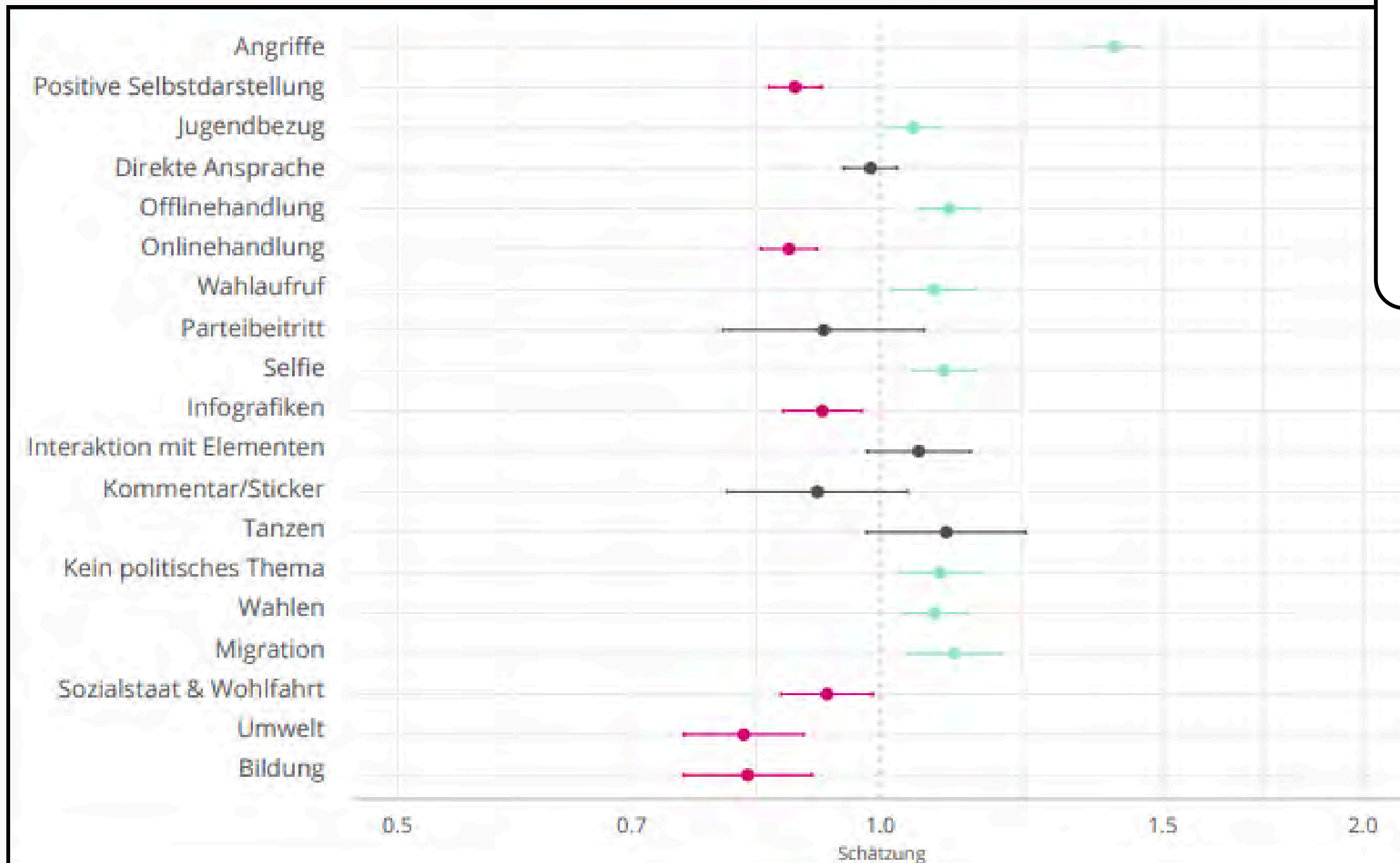
Was erfolgreichen Content ausmacht





Posts mit Wirkung

Was erfolgreichen Content ausmacht



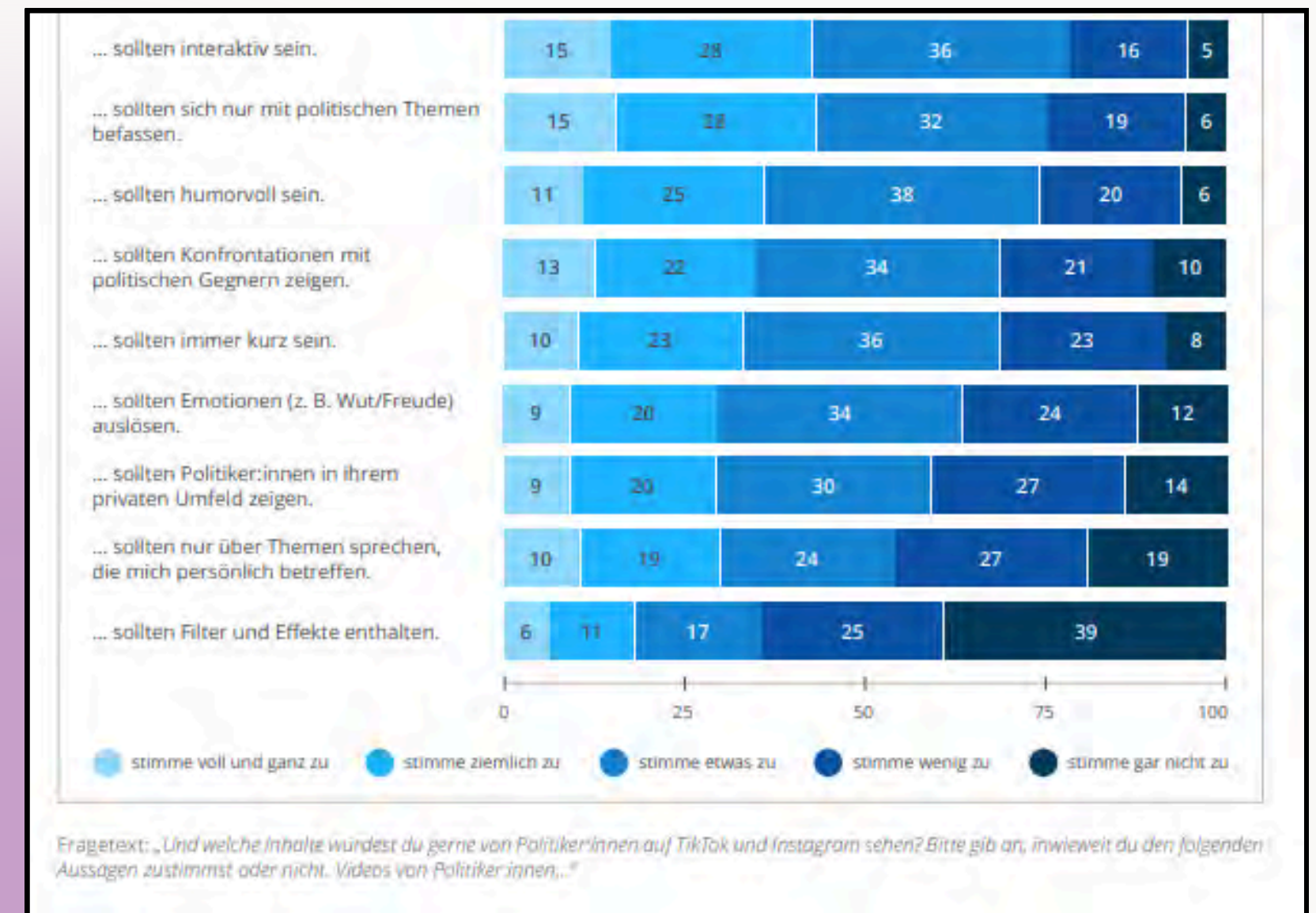
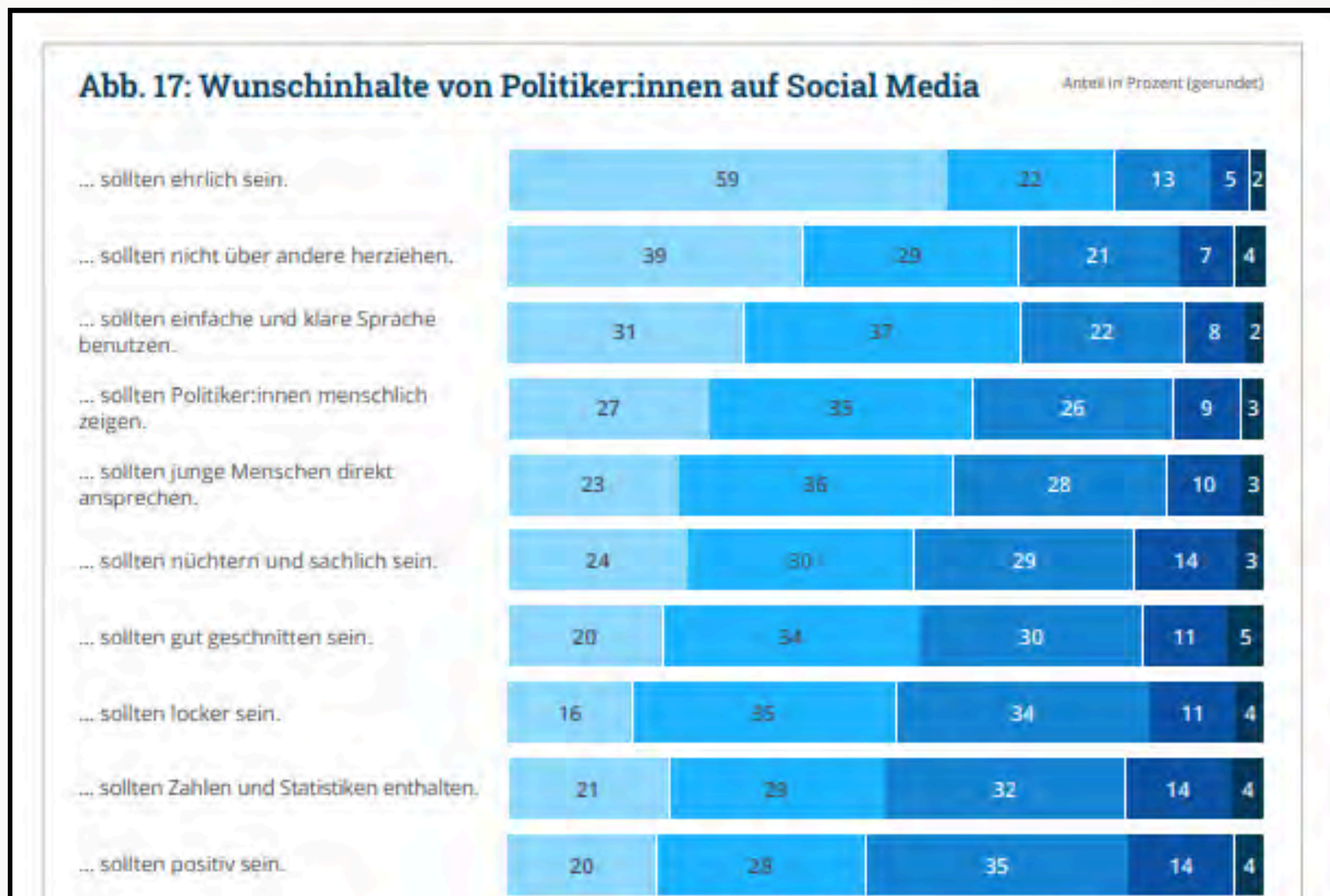
Magenta eingefärbte Schätzer signalisieren einen negativen, grüne Schätzer einen positiven Zusammenhang zwischen Inhaltsmerkmal und Engagement; graue Schätzer bedeuten keinen überzufälligen Zusammenhang.

Quelle: Jugendstudie: How to sell democracy online fast



Posts mit Wirkung

Was erfolgreichen Content ausmacht





Posts mit Wirkung

Storytelling als Leitprinzip

Persönliche Geschichten

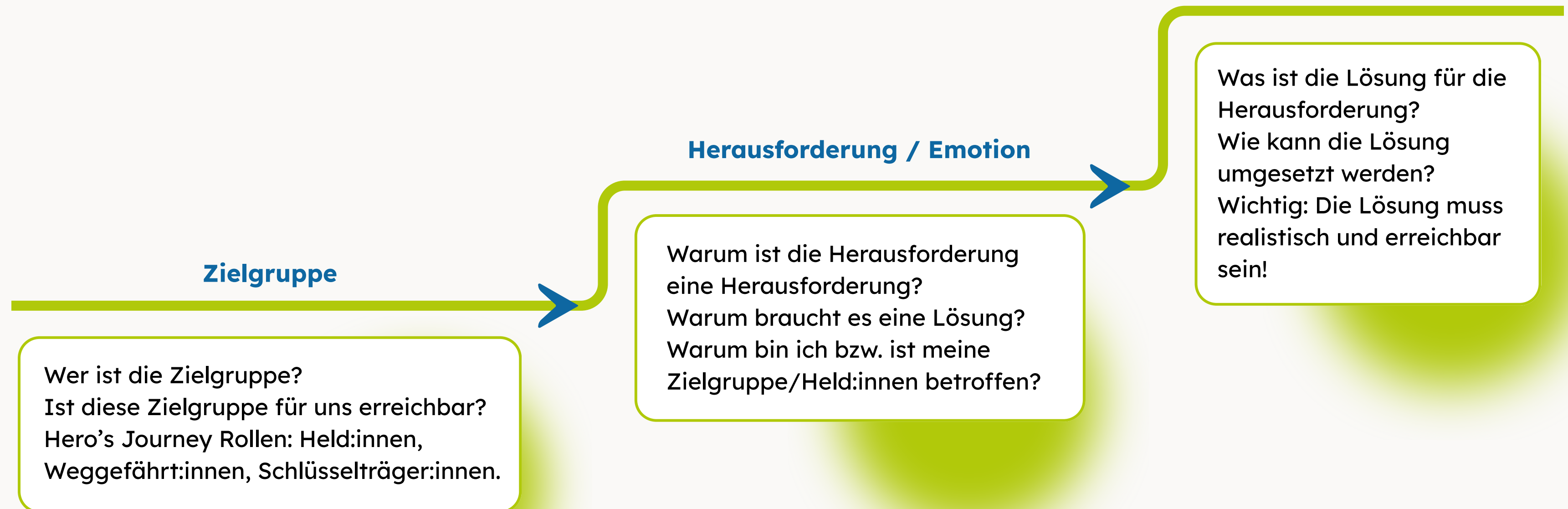


Abstrakte Botschaften



Posts mit Wirkung

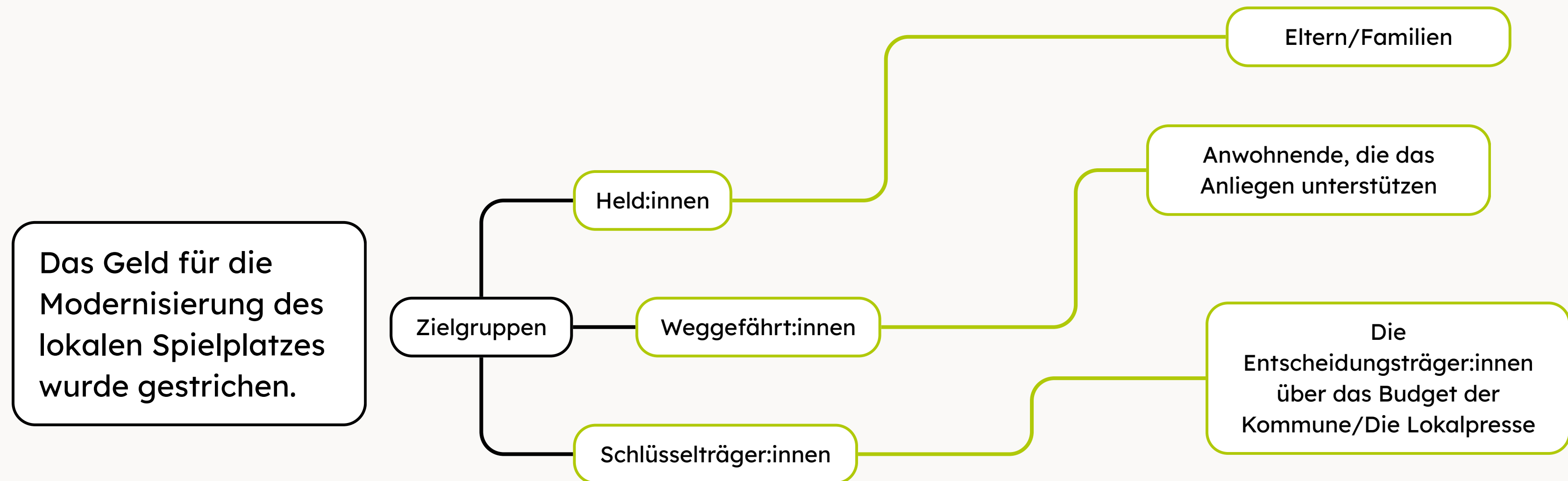
Der Ansatz der Hero's Journey





Posts mit Wirkung

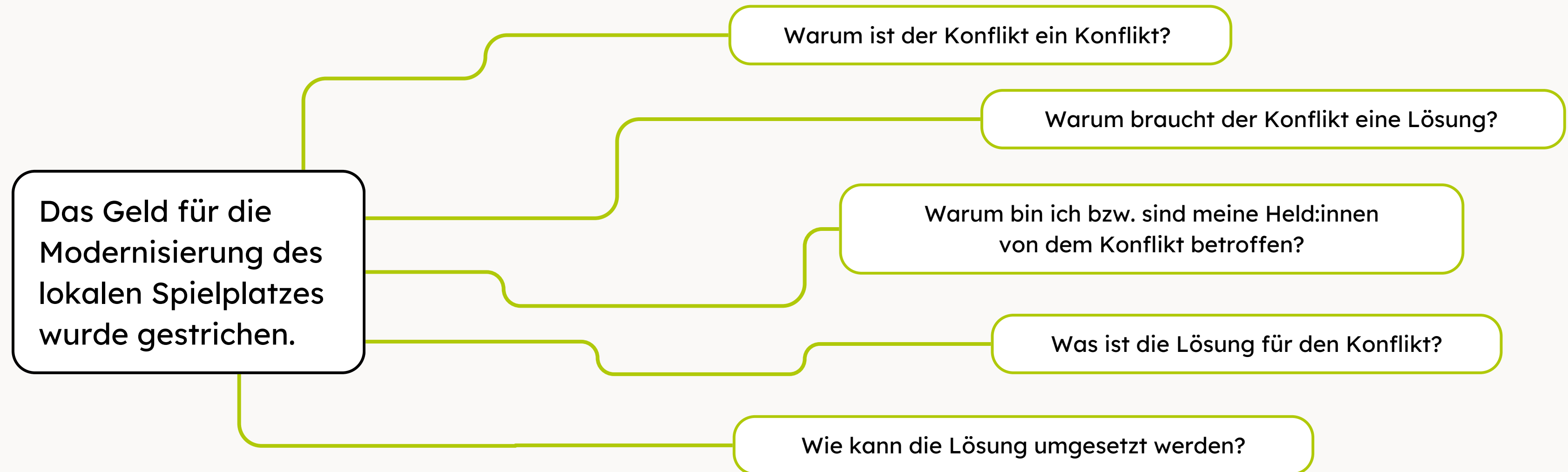
Der Ansatz der Hero's Journey: Beispiel





Posts mit Wirkung

Der Ansatz der Hero's Journey: Beispiel





Posts mit Wirkung

Der Ansatz der Hero's Journey: Beispiel

82 2 3 13



Der Spielplatz im Kiez ist derzeit in keinem guten Zustand. Mehrere Geräte sind beschädigt und entsprechen nicht mehr den aktuellen Sicherheitsanforderungen. Die ursprünglich geplante Modernisierung konnte aufgrund von Haushaltskürzungen nicht umgesetzt werden.

Die Verwaltung prüft derzeit, ob in den kommenden Jahren eine Finanzierung möglich ist. Wir verfolgen die Entwicklung und werden die Situation im Blick behalten.

Es ist wichtig, dass die Stadt die Herausforderungen bei der Verteilung von Haushaltsmitteln berücksichtigt.

Wir hoffen, dass es in Zukunft eine Lösung geben wird und werden Sie darüber informieren, sobald es Neuigkeiten gibt.

- **Uninteressanter Einstieg:** beginnt mit einem trockenen Fakt.
- **Kein Ansprache der Zielgruppe:** Eltern, Kinder, Familien, also die eigentlichen Betroffenen, kommen gar nicht vor.
- **Keine Emotionen:** klingt wie ein Verwaltungsbericht.
- **Konflikt & Lösung werden nicht angesprochen:** alles wird vertagt.
- **Keine Aktivierung:** Leser:innen haben keinen Grund, zu reagieren oder selbst aktiv zu werden.



Posts mit Wirkung

Der Ansatz der Hero's Journey: Beispiel

82
 2
 3
 13

Für viele Familien ist der Spielplatz mehr als nur ein Ort zum Spielen. Hier lernen Kinder klettern, lachen miteinander und schließen Freundschaften. Hier knüpfen Eltern Kontakte, tauschen sich aus und genießen kleine Auszeiten.

Genau deshalb brauchen wir die Modernisierung, die uns vor einem Jahr versprochen wurde: sichere Geräte, ein neuer Bodenbelag und ein Platz, an dem Kinder unbeschwert spielen können.

Als Vater weiß ich: Familien brauchen solche Räume – für Freude, Begegnung und Gemeinschaft.

Damit dieses Versprechen wahr wird, brauchen wir Unterstützung:

- Teilt diesen Beitrag, damit das Thema gehört wird.
- Sprecht eure Vertreter:innen im Stadtrat an und macht klar: Unsere Kinder verdienen einen sicheren, modernen Spielplatz.

Gemeinsam können wir erreichen, dass unser Spielplatz zum Herzstück für Familien in unserer Nachbarschaft wird.

- **Einstieg:** emotional & bildhaft.
- **Zielgruppe Held:innen:** Ansprache und Identifikationspotenzial.
- **Emotion:** Freude, Zugehörigkeit, Gemeinschaftsgefühl.
- **Konflikt:** konkret & verständlich.
- **Lösung:** klar & umsetzbar .
- **Aktivierung:** direkte Handlungsaufforderung
→ Erreichung der anderen Zielgruppen.



Posts mit Wirkung

Funktionen für mehr Reichweite



Erhöht die Chance, mit Hilfe der Community die eigene Filterblase zu durchbrechen.

Kommentar in Story teilen



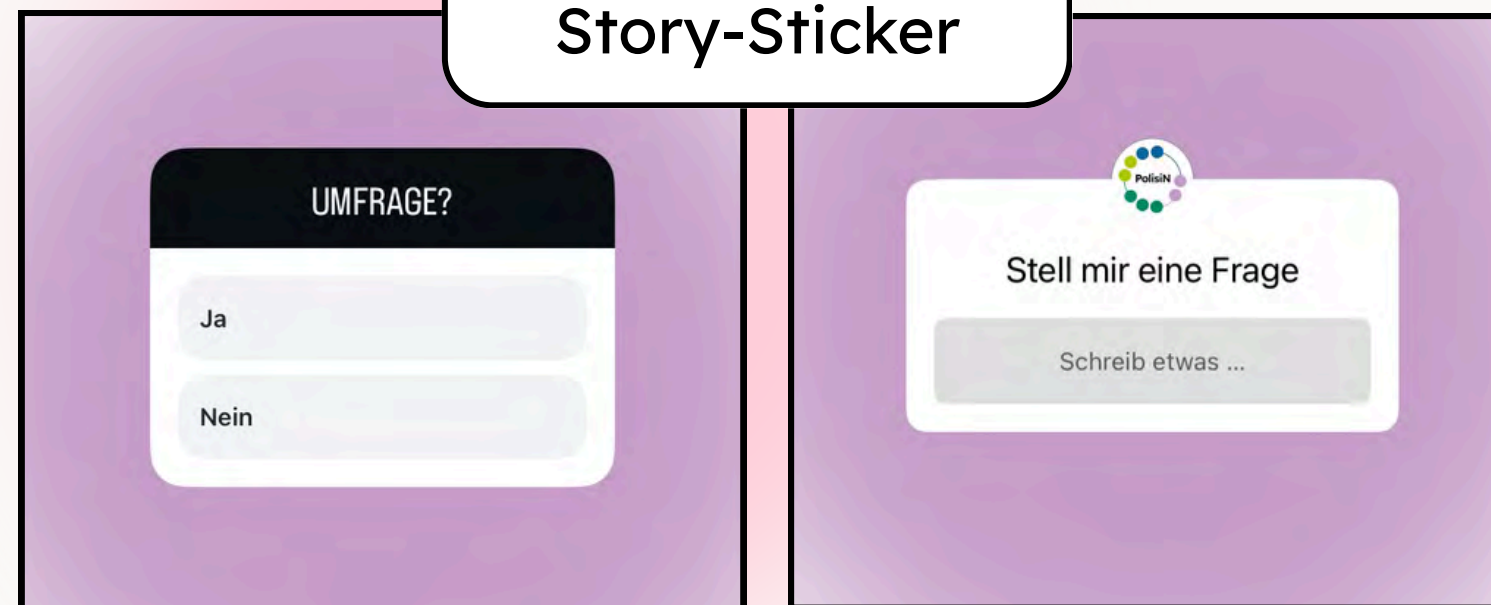
Macht eigene Kommentare sichtbar und steigert Reichweite sowie Interaktion.



Posts mit Wirkung

Funktionen für mehr Reichweite

Story-Sticker



Schafft Interaktion und niedrigschwellige Beteiligung.

Story-Highlights



Machen zentrale Inhalte dauerhaft sichtbar und erleichtern neuen Follower:innen den Überblick.



Posts mit Wirkung

Funktionen für mehr Reichweite

TikTok Live

Bietet unmittelbare Interaktion und wird vom Algorithmus oft mit zusätzlicher Reichweite belohnt.

Duetts & Stitches

Erlauben es, direkt auf andere Inhalte zu reagieren.

Kommentare mit TikTok beantworten



Fragen werden sichtbar beantwortet, die Community direkt eingebunden und neuer Content generiert.



Posts mit Wirkung

Häufige Fehler in der Politik: Namen, Profilbild & Bio

Profilname

- Kurz, prägnant & leicht zu merken.
- Vollständiger Name (im Profil) für bessere Auffindbarkeit.
- ggf. Abkürzungen oder Zusatzinfo (SPD, MdB).

Profilbild

- Nahaufnahme des Gesichts.
- Einfarbiger oder parteitypischer Hintergrund für Wiedererkennung.

Bio / Profilbeschreibung

- Mandat & Funktion.
- Thematische Schwerpunkte.
- Wahlkreis / Regionale Verankerung.





Community als Schlüssel

Community Management & Eigeninitiative

Community Management

Auf Fragen, Lob und Kritik reagieren und Hate konsequent, aber transparent handhaben.

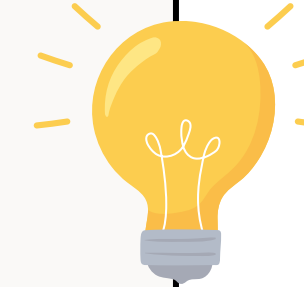
Eigeninitiative zeigen

Nicht nur auf Kommentare warten, sondern auch selbst bei anderen Accounts kommentieren.



Community als Schlüssel

Community als Multiplikator:innen



Reichweite entsteht heute nicht nur durch eigene Kanäle, sondern durch aktive Netzwerke von Unterstützer:innen!



Beispiel
AfD auf TikTok

→ Stärke beruht weniger auf Parteistrategie, sondern auf Vorfeld-Communitys.

→ Bundestagswahl 2025: AfD >12.000 Fan-Accounts, SPD 873, BSW 74.

→ Chatgruppen rufen explizit zur Partizipation auf: stellen Videos & Sharepics bereit, geben Anleitungen für TikToks/Reels.



Community als Schlüssel

Community als Multiplikator:innen

Partizipative Einbindung

- Politische Kommunikation auf TikTok & Instagram lebt von Dialog.
- Communitys sollten aktiv eingebunden werden, Inhalte adaptieren, remixen & weiterverbreiten.
- Partizipation steigert Reichweite und Glaubwürdigkeit.

Förderung aktiver Vorfeld-Communitys

- Eigene Inhalte zur Weiterverwendung anbieten: Soundvorlagen, Video-Downloads, Challenges.
- Unterstützer:innen motivieren: durch Anerkennung oder kleine Anreize.
- Wichtig: Transparenz und Fairness! Verdeckte Kampagnen oder Bots untergraben Vertrauen.



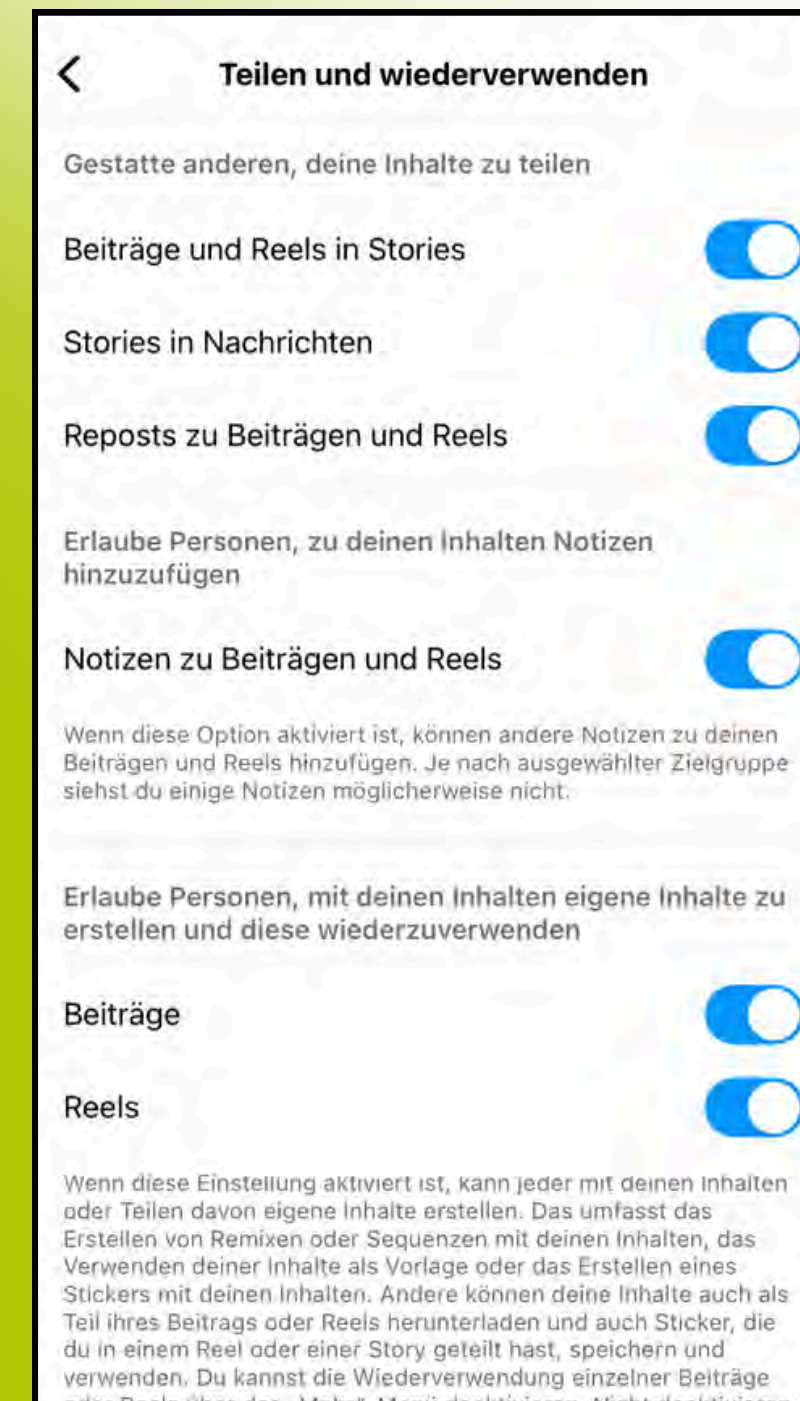
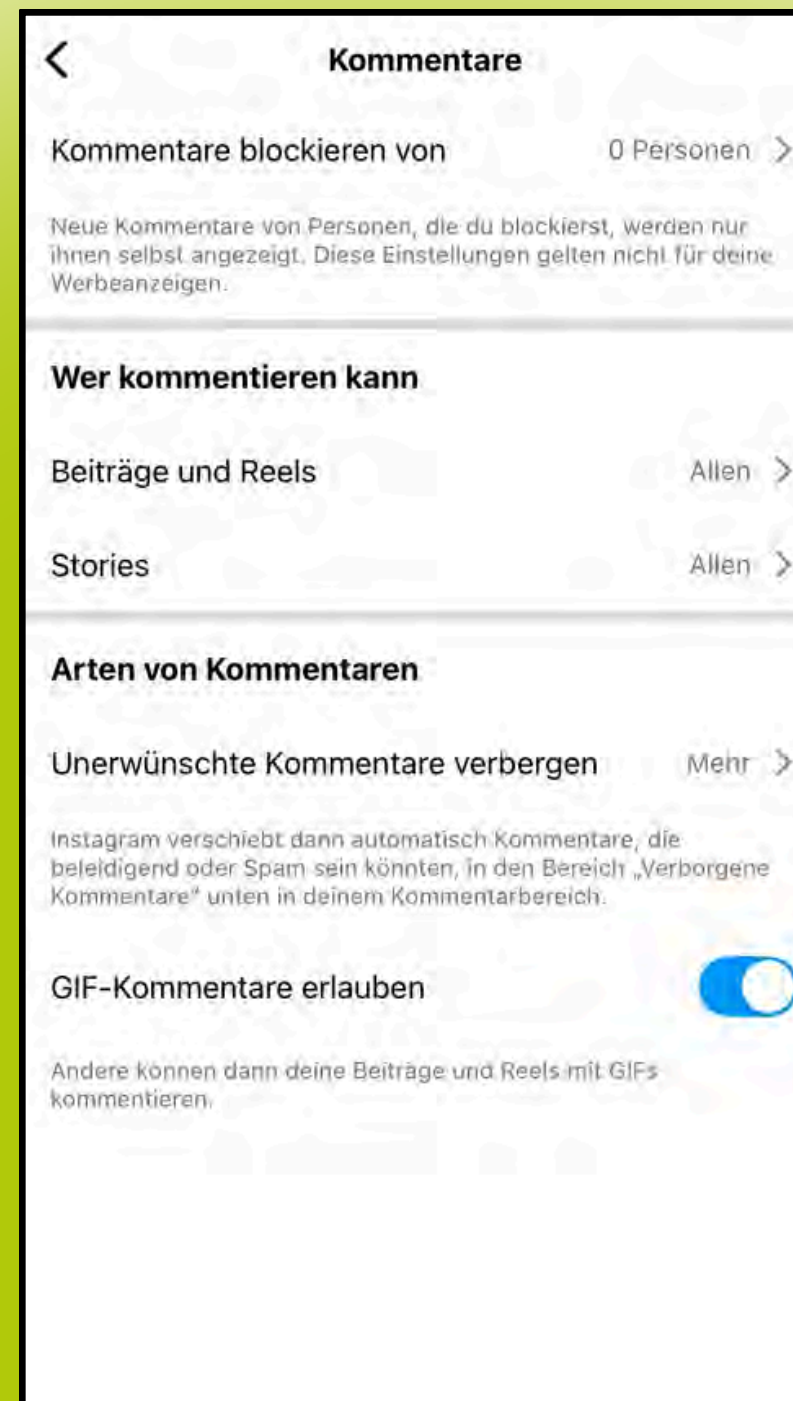
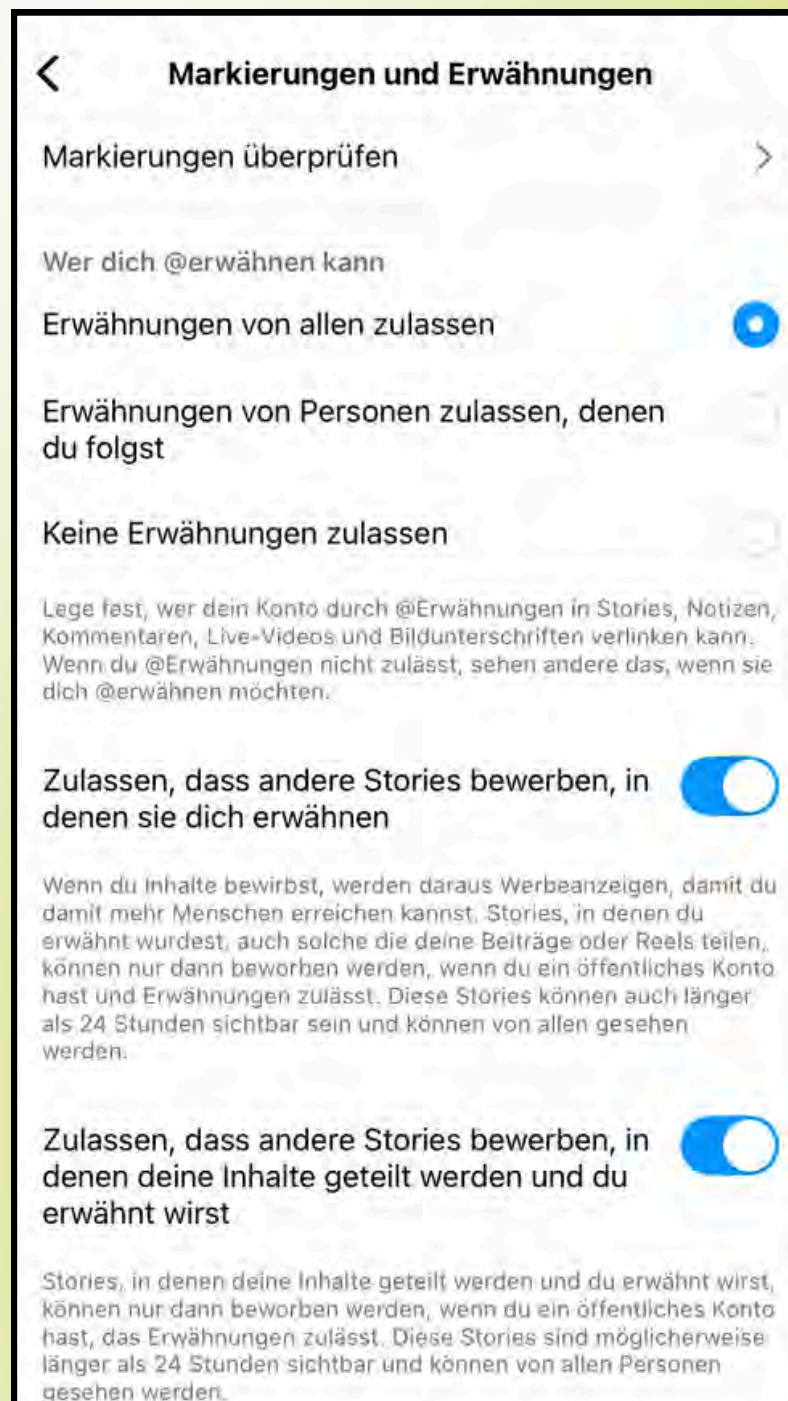
Sicherheitseinstellungen

- Politik möchte sichtbar sein. Dies macht sie aber auch regelmäßig zur Zielscheibe.
- Instagram soll dabei ein Werkzeug und kein Risiko sein.
- Hierfür bietet Instagram in den **Privatsphäre-Einstellungen viele Möglichkeiten sich und andere zu schützen.**





Sicherheitseinstellungen





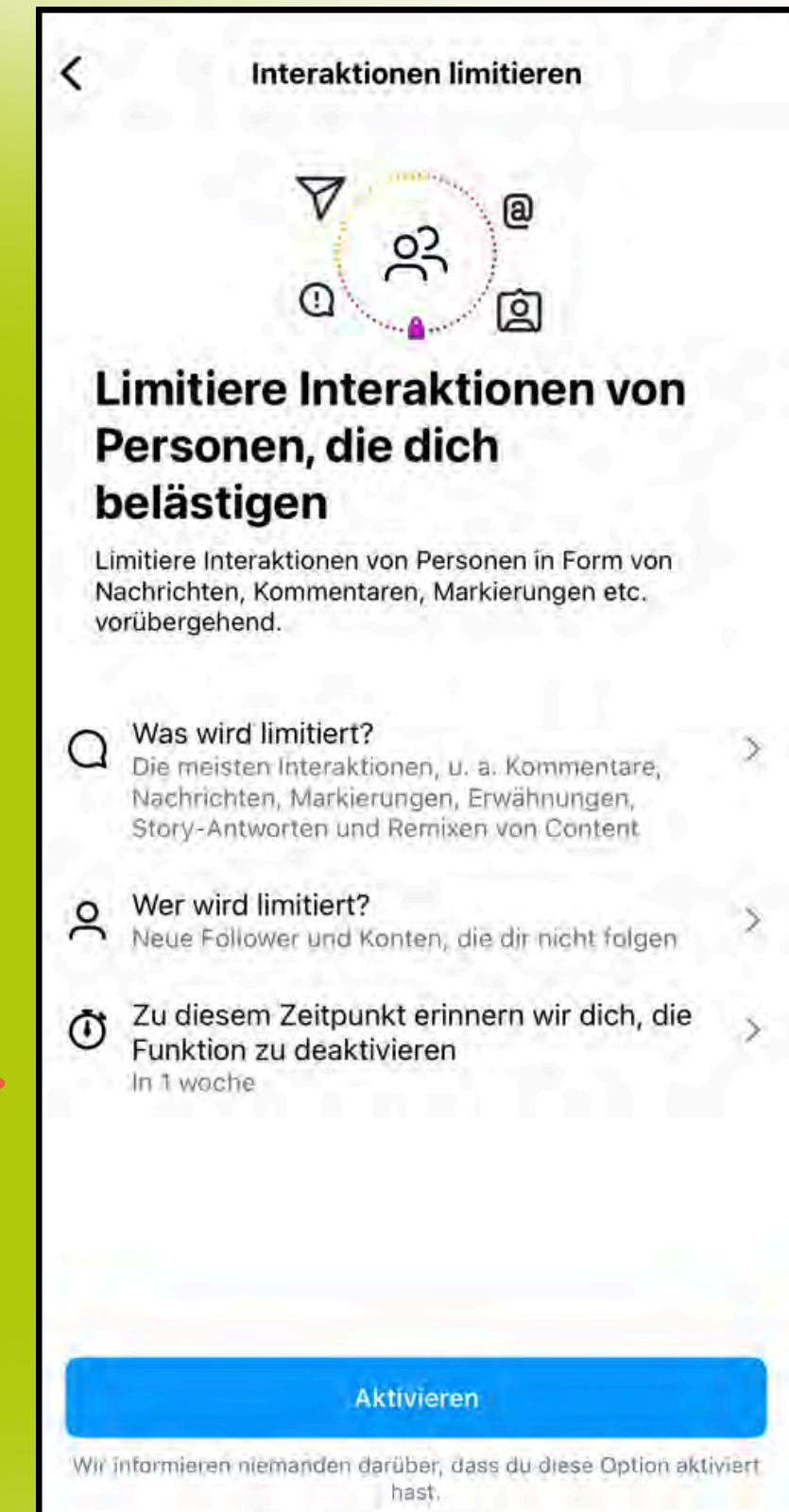
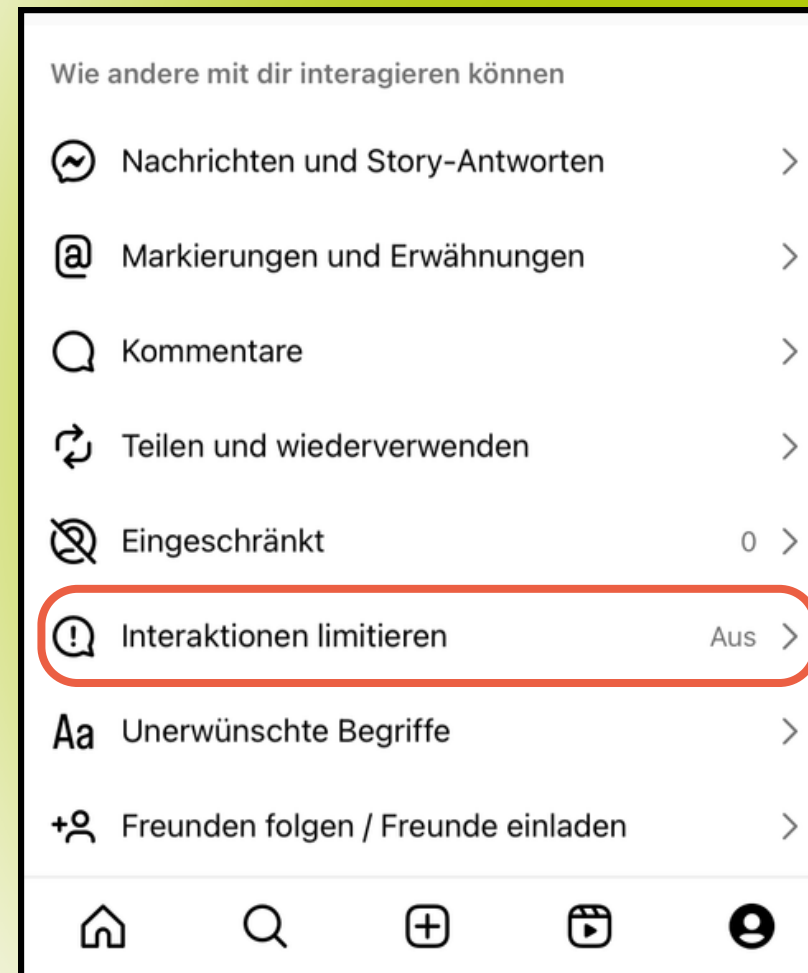
Sicherheitseinstellungen

Interaktionen limitieren



**Empfohlene Funktion
bei einem Shitstorm**

Es können bestimmte Funktionen von Instagram **einschränkt oder blockiert werden**. Dies betrifft z. B. das Kommentieren und Markieren oder das Senden von Nachrichten. Oder es kann festgelegt werden, dass nur bestimmte Personen interagieren können.

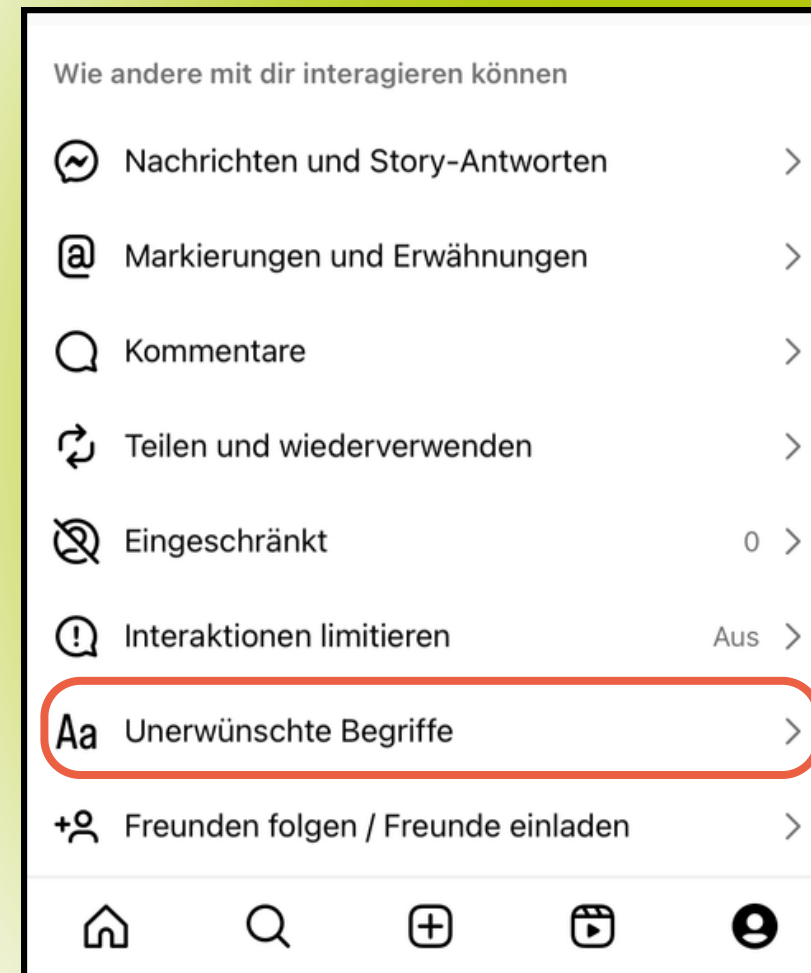




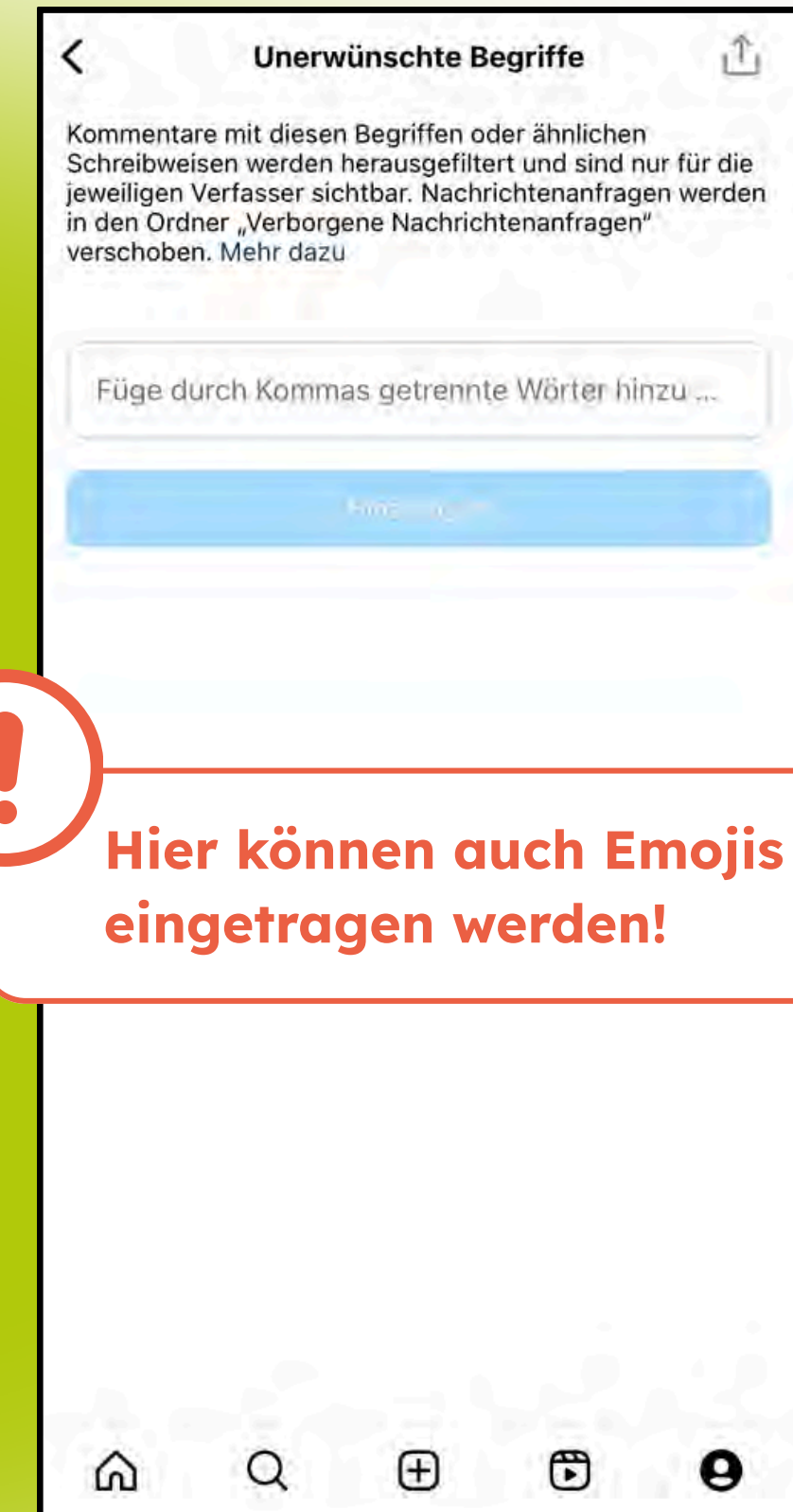
Sicherheitseinstellungen

Unerwünschte Begriffe

Es kann eine eigene Liste an unerwünschten Begriffen festgelegt werden. Instagram **filtert** automatisch alle Inhalte, von Nachrichten bis Kommentare, die diese Begriffe enthalten und **blockiert sie**.



Hier können auch Emojis eingetragen werden!



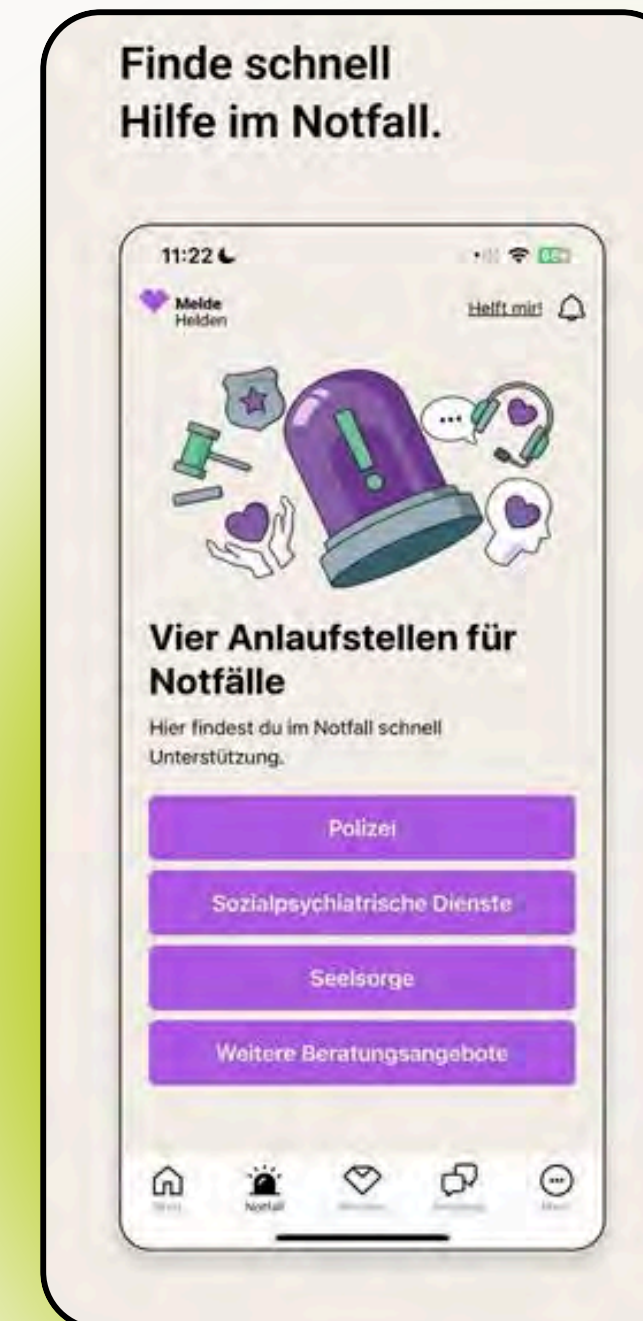


Sicherheitseinstellungen



Die App: MeldeHelden

- Vom Hessischen Ministerium für Justiz und HateAid.
- Alle Formen digitaler Gewalt können direkt in der App gemeldet werden.
- Alle Daten werden zunächst direkt an HateAid übermittelt und geprüft.
- Die Daten gehen dann zur strafrechtlichen Überprüfung an die Generalstaatsanwaltschaft Frankfurt am Main, Zentralstelle zur Bekämpfung der Internet- und Computerkriminalität (ZIT).





- Lieber eine Plattform gut als drei halbherzig.
- Tools nutzen für Planung und Organisation.
- Authentizität vor Perfektion.

CHECKLISTE SOCIAL MEDIA STRATEGIE

- ☒ Ziel definieren
- ☒ Zielgruppen bestimmen
- ☒ Botschaften & Themen finden
- ☒ Plattform(en) auswählen
- ☒ Formate & Redaktionsplan
- ☒ Community einbinden
- ☒ Auswerten & Anpassen



Offene Fragen und Austausch





6. „How to Sell“ in a Nutshell



Dos

Ansprache

Direkte Ansprache

Blick: In die Kamera blicken und „Du“ oder „Ihr“ nutzen. In wenigen authentischen Fällen funktioniert auch ein „Sie“.

Zielgruppenklarheit

Auf Instagram und TikTok sind unterschiedliche Zielgruppen (z. B. Altersstruktur) unterwegs – *One size does not fit all*.

Inhalte

Klare Botschaften

- **Gut sortieren:** Welche Kernbotschaft soll vermittelt werden? Welche Informationen braucht es dafür?
- **Verständlichkeit:** kurze Sätze, wenige Fachbegriffe oder Fremdwörter + Untertitel nutzen.
- **Storyline:** Inhaltliche Schritte (Problem, Ziel, Lösung) z. B. durch Schnitte nachvollziehbar machen.
- **Belege:** Bei erhöhter Komplexität Quellenangaben, Statistiken und Referenzen nutzen.

Stil

Kurz und schnell

Gleich zu Beginn: Hook setzen (3 Sek.) und ggf. Thema nennen; bei langsamen Sprecher:innen Geschwindigkeit erhöhen (ggf. durch sprunghafte Schnitte), jedoch verständlich halten.

Selfie und Affordanzen

Videos können im Selfie-Modus aufgenommen werden, solange Ton- und Bildqualität nicht darunter leiden. Filter und/oder Effekte können sparsam ausprobiert werden.

Trends und Humor

Beides darf vereinzelt eingesetzt werden, jedoch nicht als Ersatz für inhaltliche Substanz. Eine politische Referenz ist notwendig, auch wenn der Fokus des Videos nicht auf Politikthemen liegt.

Nahbarkeit

Junge Menschen wünschen sich, dass sich Politiker:innen menschlich zeigen, z. B. über Dialog, Interaktion und eine ehrliche Ausstrahlung.

Wiedererkennungswert

Die Kurzvideos sollten einen eigenen Stil und damit Erkennungsmerkmale entwickeln, z. B. durch den immer gleichen Einstieg, Listicles, Stiches oder das Thema.

Call to Action & Interaktion

Online-Action mit Offline-Wirkung

Aufrufe zu Offline-Aktionen kommen gut an. Gleiches gilt für Wahlaufufe. Junge Menschen bringen sich selten in Onlinediskussionen ein. Ermutigende Aufrufe können die Interaktion erhöhen.



Don'ts

Ansprache

„Hey Jugendliche!“ wäre kein guter Videoanfang. Gruppennennung ersetzt keine nahbare, einfühlsame und verständnisvolle Ansprache.

Inhalte

Nichts Aufgesetztes

- **Keine Extreme:** Keine ausschließlich positive Selbstdarstellung (der eigenen Person oder Partei), keine personalisierten, unverhältnismäßigen Angriffe auf politische Gegner:innen
- **Kein Drehbuch:** Unnatürliche, kuratierte Szenen oder Dialoge werden erkannt und missbilligt.
- **Keine „Kochanleitung“:** Rein unpolitische Inhalte von politischen Akteur:innen sind ungern gesehen.

Stil

Keine komplizierte und aufgesetzte Sprache

Langatmig, abstrakt und komplex: weder wird's gemocht, noch verstanden. Auch gezwungene Versuche, jung zu klingen (mit Jugendsprache bzw. -worten) funktionieren nicht.

Nicht von oben herab

Herabwürdigendes Verhalten gegenüber anderen und oberflächliche Behauptungen finden junge Menschen nicht gut und beides dient nicht dem demokratischen Dialog.

Keine Filter und Effekte

Zwar braucht es keine Filter, dafür aber guten Ton ein und stabiles Bild: schlechte Aufnahmequalität vermeiden.

Call to Action & Interaktion

Kein Like-Begging

Online-Handlungsaufforderungen, wie liken oder teilen, werden ungern gesehen.

Politische Kommunikation, noch dazu auf dem breiten Spektrum von Pressearbeit bis Social Media, ist aufwendig. Nicht alle Mandatsträger:innen haben dafür aber Ressourcen und Mitarbeiter:innen. Wir versuchen auf dieser Seite **Dos** und **Don'ts** für politische Kurzvideos zusammenzufassen, die auch ohne erhöhten Ressourcenaufwand möglich sind.

SiBa – Das Sicherheitsbarometer

Die kostenfreie App für digitalen Selbstschutz!

Mit der SiBa-App sind Sie immer über aktuelle Bedrohungen im Netz informiert und wissen, wie Sie sich davor schützen können.

www.sicher-im-netz.de/sicherheitsbarometer

Laden im

App Store

JETZT BEI

Google Play

Ein Angebot von

Deutschland
sicher im Netz

[Hier geht's zur SiBa App](#)

DiF
DIGITALFÜHRERSCHEIN

Übersicht Themenbereich

E1

Updates

0 %

Starten

E2

Schadsoftware

0 %

Starten

E3

Social Engineering

0 %

Starten

E4

Doxing

0 %

Starten

E5

Identitätsdiebstahl

0 %

Starten

E6

Scam

0 %

Starten

Dein Lernfortschritt

Level 3

il

▼

>

A | Geräte & Tools

0%

0/4

B | Internet

0%

0/5

C | Kommunikation

0%

0/5

D | Datenwelt

0%

0/5

E | Gefahrenschutz

0%

0/6

E1 Updates

E2 Schadsoftware

E3 Social Engineering

E4 Doxing

E5 Identitätsdiebstahl

E6 Scam

Teilprüfung starten

F | Technologiealltag

0%

0/4

[Hier geht's zum Digitalführerschein](#)



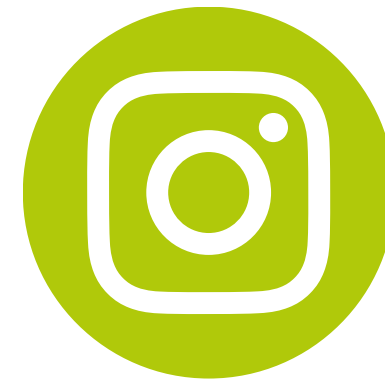
Folge uns für mehr Informationen



[@polisin_dsin](https://www.instagram.com/polisin_dsin)



[PolisiN -
Politiker:innen
sicher im Netz](https://www.linkedin.com/company/polisin-politikerinnen-sicher-im-netz)



[@deutschland.sicher.im.netz](https://www.instagram.com/deutschland.sicher.im.netz)



[Deutschland sicher
im Netz e.V. \(DsiN\)](https://www.linkedin.com/company/deutschland-sicher-im-netz-e-v-dsin)

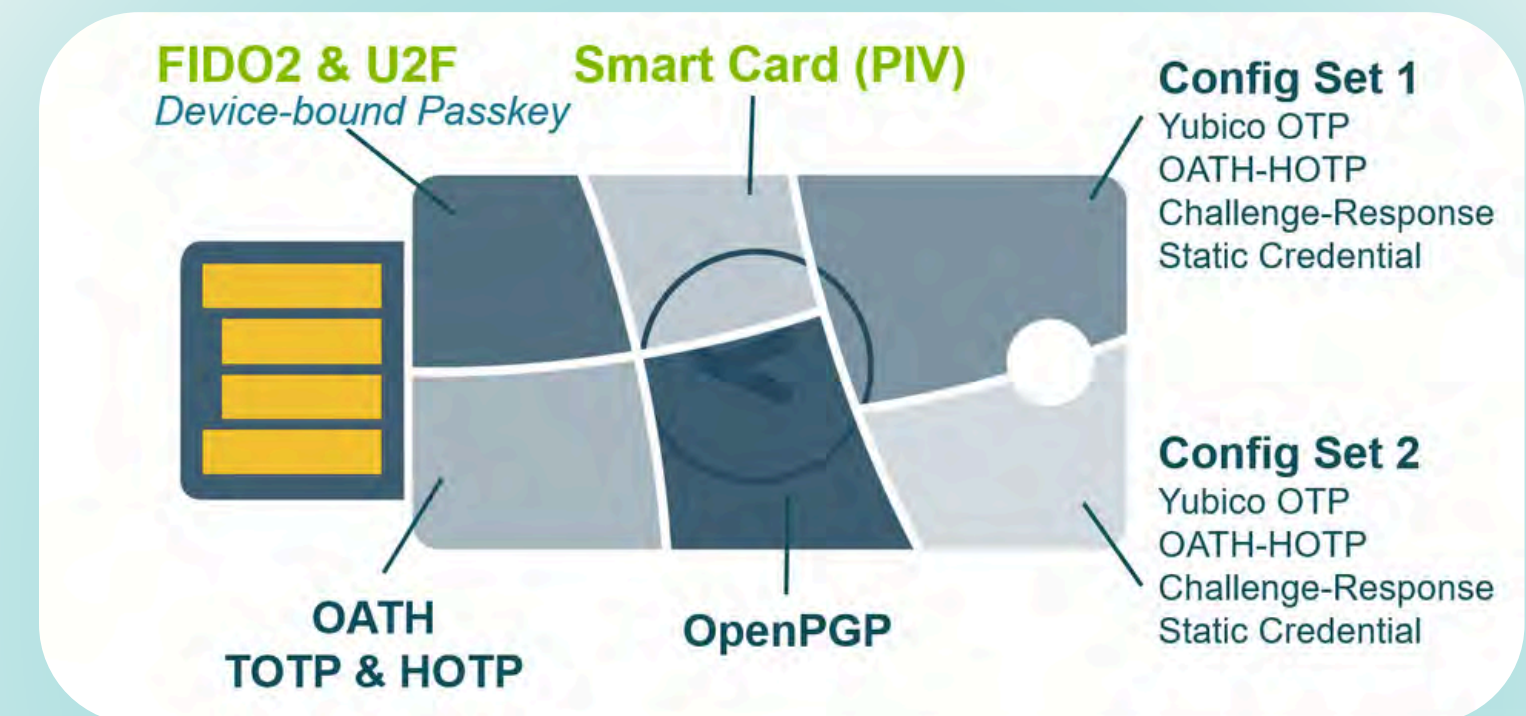


Mit Unterstützung von

GOVERNNIKUS



yubico





Vielen herzlichen Dank!

Wir freuen uns über eine Weiterempfehlung.

Kontakt:

+49 30 767581564

polisin@sicher-im-netz.de



GOVERNIKUS
yubico