

Web 2.0 für soziale Organisationen

Das Internet spielt im täglichen Leben eine immer wichtigere Rolle. Dennoch stehen viele Sozialeinrichtungen dem Web 2.0 abwartend bis kritisch gegenüber. Manche wissen auch noch nicht, was sich hinter dem schillernden Begriff verbirgt. Insgesamt ist der Sozialsektor von Unsicherheiten geprägt, wenn es um das Mitmach-Internet geht.

Der vorliegende Beitrag erklärt (1.) was man unter Web 2.0 versteht, welche Folgen es für Organisationen mit sich bringt und (2.) wie Sozialeinrichtungen und ihre Träger vom Mitmach-Internet profitieren können. Es werden (3.) die wichtigsten Web 2.0-Tools vorgestellt. Der Text schließt mit einer Zusammenfassung nebst Ausblick (4.).

1. Was versteht man unter ‚Web 2.0‘ und welche Folgen bringt es für Organisationen mit sich?

Mit dem Begriff ‚Web 2.0‘ bezeichnet man jene Technologien, Anwendungen und Dienste, die es auch technischen Laien ermöglichen, Inhalte im Internet zu veröffentlichen. Während in der ersten Phase des Internets, dem Web 1.0, Programmierkenntnisse oder ein entsprechender Experte notwendig waren, um eine Webseite veröffentlichen zu können, kann heute potentiell jeder, der über einen Internet-Anschluss verfügt und lesen und schreiben kann, Texte, Fotos, Videos und Audiodateien online stellen.

Dies verändert die Ausgangssituation für Organisationen erheblich. Früher waren die Internetnutzer in einer passiven Rolle. Heutzutage sind die Nutzer selbst als Produzenten von Inhalten aktiv. Das heißt, jeder kann seine Ansichten über eine Organisation oder ein spezielles Thema via Online-Netzwerke, Blogs, Twitter oder Videoportale veröffentlichen und weltweit verfügbar machen. Früher war der Dialog zwischen einer Organisation und der Öffentlichkeit schwierig. Man musste sich auf Veranstaltungen, Mails, Telefonate, Leserbriefe und ähnliches beschränken. Heute kann jede Organisation online in den Dialog mit ihren Unterstützern und mit Interessierten treten, die immer häufiger gerade dies von Institutionen einfordern. Wer es als Internetnutzer gewohnt ist, selbst im Netz zu publizieren, will auch auf der Webseite ‚seiner‘ gemeinnützigen Einrichtung einen Kommentar hinterlassen oder öffentlich eine Frage stellen können.

Das gesellschaftliche Umfeld für Organisationen wird durch Web 2.0 also vielstimmiger und unübersichtlicher. Aber dies sollte kein Grund sein, alten Zeiten hinterher zu trauern oder gar vom Internet Abstand zu nehmen. Denn die Diskussionen im Netz über Organisationen finden ohnehin statt, - ob mit oder ohne Beteiligung der betreffenden Einrichtung. Deshalb wird das Motto vieler Sozialeinrichtungen gegenüber der digitalen Welt ‚*nichts sehen, nichts hören, nichts sagen*‘ den Herausforderungen des Internets nicht gerecht. Es ist besser, man sieht der neuen digitalen Realität ins Auge und überlegt, wie man das Beste aus der Situation machen kann.

Und Chancen hält das Internet für Organisationen viele bereit. Die wichtigsten sind: Dialog-, Vernetzungs-, Partizipations- und Fundraisingmöglichkeiten. Das Web 2.0 erlaubt nicht nur, dass Inhalte ganz einfach veröffentlicht werden können, sondern es ermöglicht ebenso eine Vernetzung der Nutzer untereinander, im Rahmen von Online-Communities wie Facebook oder Xing, über Blogs, Twitter, Video- und Fotoportale usw. Das Web 2.0 wird deshalb auch als ‚**Social Web**‘ bezeichnet und die Anwendungen und Dienste, die Dialog und Vernetzung ermöglichen, heißen ‚**Social Media**‘.

2. Welche Möglichkeiten bietet Web 2.0 Sozialeinrichtungen und ihren Trägern?

a) Dialogchancen

Social Media ermöglichen den wechselseitigen Informationsaustausch zwischen einer Sozialeinrichtung und ihren Unterstützern und Partnern (den ‚Stakeholdern‘). Im Unterschied zur traditionellen Einwegkommunikation von gemeinnützigen Organisationen, bei der ein Träger Informationen sendet und Mitglieder, Spender, Bürgerschaft usw. diese passiv empfangen, ermöglichen Social Media eine Kommunikation mit Rückkanal: die Empfänger kön-

nen auf die Botschaften von Sozialorganisationen antworten. Dies ermöglicht einen engeren Beziehungsaufbau zwischen der Organisation und ihren Unterstützern und eröffnet die Chance, letztere verstärkt als Spender, freiwillige Helfer und Multiplikatoren der Botschaft einer Sozialeinrichtung zu gewinnen.

Voraussetzung hierfür ist, dass die Sozialorganisation authentisch, offen und auf Augenhöhe mit ihren Stakeholdern kommuniziert. Eine „PR der Verhüllung“ (C. Tesch), die sich auf Spatenstiche, Scheckübergaben und Tage der offenen Tür beschränkt, verfehlt das Ziel, konstruktive und gewinnbringende Beziehungen zu den Unterstützern im Netz aufzubauen. Eine PR der Verhüllung kann der Organisation sogar schaden, wenn Internetnutzer öffentlich die Widersprüche einer Organisation zwischen Schein und Sein thematisieren.

Soziale Organisationen sollten ihre Leistungen und Kompetenzen, aber auch ihre Unsicherheiten und Fragen nicht verstecken. Wer von den Ressourcen der Umwelt profitieren will, muss zuerst signalisieren, dass er deren bedarf. Bürger gehören zukünftig zu den wichtigsten Stakeholdern von gemeinnützigen Organisationen. Mit Hilfe der Bürgerschaft kann der Dritte Sektor seine Legitimation stärken, seine Netzwerke ausbauen und neue Ressourcen akquirieren. Transparenz im Umgang mit den Bürgern im Internet ist deshalb aus strategischer Sicht das Gebot der Stunde.

Web 2.0 –Tools können auch organisationsintern zur Verbesserung und Vereinfachung der Kommunikation zwischen den Mitarbeitern eingesetzt werden. Wo ein solch interner Austausch unterentwickelt ist, kann auch nach außen hin kein Dialog mit Mehrwert aufgebaut werden.

b) Vernetzungschancen

Social Media ermöglichen die Vernetzung von Menschen und Organisationen. Mit ihrer Hilfe können die Einrichtungen der Sozialwirtschaft Netzwerke über die eigenen Organisations- und Sektorengrenzen hinweg aufbauen.

Weshalb sind Netzwerke für soziale Organisationen von Bedeutung? Weil die Träger über Netzwerke Ressourcen wie Spenden, freiwillige Helfer, politische Unterstützung, gesellschaftliche Legitimation, Informationen, Wissen usw. gewinnen können. Netzwerke bilden das soziale Kapital speziell von gemeinnützigen Einrichtungen. Je besser eine soziale Organisation in ein Netzwerk eingebunden und wiederum mit anderen Netzwerken in Kontakt ist, desto größer sind ihre Möglichkeiten, neue Ressourcen zu akquirieren, der eigenen Botschaft mehr Gehör zu verschaffen und mehr Legitimation zu erhalten.

Das Ausmaß des Eingebundenseins in die örtliche Gemeinde bzw. die „Social Embeddedness“ von sozialen Organisationen spielt für Spender und Unterstützer, aber auch für die öffentliche Hand eine immer wichtigere Rolle, weil sie Rückschlüsse auf die Akzeptanz, Stabilität und Effektivität einer gemeinnützigen Einrichtung zulässt.

c) Partizipationschancen

Über Social Media können soziale Organisationen ihre Unterstützer in die Planung und Umsetzung von Dienstleistungen miteinbeziehen.

Weshalb sollten Sozialeinrichtungen dies anstreben? Sind die Unterstützer, die sich engagieren und spenden, nicht doch wie Sand im Getriebe, sobald sie inhaltlich Einfluss nehmen wollen und damit die professionellen Abläufe in sozialen Organisationen stören? Wer soziales Kapital bilden will, sollte nicht zuerst auf die möglichen Defizite von Unterstützern schauen, sondern auf deren Ressourcen. Es geht um eine Umkehrung der Sichtweise: die Umwelt sollte nicht als Bedrohung, sondern als Chance wahrgenommen werden. Nur wer die Ressourcen seiner Unterstützer kennt, kann sie auch adäquat abrufen. Ein konstruktives, Mehrwert schaffendes Netzwerk, das sich eine soziale Organisation aufbaut, schützt dann auch vor jenen ‚Unterstützern‘, die sich als destruktiv entpuppen.

Wer Unterstützer stärker partizipieren lässt, kann ihr Wissen, ihr Können, ihre Beziehungsnetzwerke, ihre Mithilfe, ihre Multiplikatorenrolle, ihre Spenden, noch großzügiger abrufen

als in den Fällen, in denen die Unterstützer auf einen kleinen Handlungsspielraum verwiesen werden und dementsprechend Ressourcen zurückhalten.

Für einen solchen Ausbau der Koproduktion sozialer Dienstleistungen durch Bürger und Sozialeinrichtungen müssen Wege gefunden werden, wie das Ehrenamt und die professionellen Mitarbeiter konstruktiv miteinander zusammenarbeiten können, ohne dass eine Seite die Kooperation als Verlust erlebt.

d) Fundraisingchancen

Das Internet bietet sozialen Organisationen riesige Fundraising-Chancen, weil sie mit Hilfe der neuen Dienste und Technologien die Reichweite ihrer Spendenaufrufe enorm ausdehnen und Nutzer als Multiplikatoren ihrer Botschaft und als Fundraiser einbinden können. Speziell das Fundraising durch Nutzer, das ‚Peer-to-Peer Fundraising‘ im Rahmen von Online-Netzwerken, wird zukünftig eine wichtige Rolle spielen. Ebenso das Spenden über das Mobiltelefon bzw. über das mobile Netz. Einen einfachen Einstieg für soziale Organisationen in das Online-Fundraising bildet die Präsenz auf Online-Fundraising-Plattformen.

Zwar sind viele der Fundraising-Möglichkeiten im Netz für gemeinnützige Organisationen kostengünstig, was jedoch sehr viel Zeit und Mühe erfordert, ist der Netzwerkaufbau mit den potentiellen Unterstützern. Je besser eine gemeinnützige Organisation in Online-Netzwerke eingebunden ist, desto stärker kann sie mit der Unterstützung ihrer Stakeholder rechnen, - und zwar langfristig, d.h. über den Tag und über einzelne Spendenkampagnen hinaus. Die Zukunft des Fundraising wird dialogischer und partizipativer sein - eine Entwicklung, befördert durch das Internet, auf die sich gemeinnützige Organisationen einstellen müssen.

3. Welches sind die wichtigsten Web 2.0-Tools und Dienste?

Den Kern von Social Media bilden Beziehungen zwischen Internetnutzern, nicht die Technik. Tools kommen und gehen. Was bleibt ist die Aufgabe, online konstruktive Beziehungen zu den Stakeholdern einer Organisation aufzubauen. Derzeit sind für Sozialeinrichtungen insbesondere die folgenden Internet-Instrumente von Bedeutung, die einfach handhabbar sind und eine Vernetzung mit Unterstützern und Interessierten zulassen:

Weblog (,Blog‘): Über ein Online-Journal kann eine soziale Organisation den Lesern einen Einblick in ihre Ziele und die tägliche Praxis verschaffen. Weblogs ermöglichen durch ihre Kommentarfunktion einen Dialog mit den Nutzern. Weblogs leben von ihrer Authentizität: es geht darum, lebendige Berichte aus der Einrichtung zu schreiben, um der Organisation ein unverwechselbares Profil und ‚Gesicht‘ zu verschaffen. Unterstützer und Spender können in Weblogs eingebunden werden und so das Netzwerk der gemeinnützigen Organisation veranschaulichen.

Beispiele: <http://www.welthungerhilfe-blog.de/>, <http://blog.soziale-manieren.de/>, <http://blog.experten-fuers-leben.de/>

Wer die Administration eines Blogs scheut, kann mit posterous.com auf ein niedrighschwelliches Blog-Angebot ausweichen: hier kann man per Mail Artikel veröffentlichen, die dann in einem individualisierten Blog erscheinen.

Beispiel: <http://nonprofits-vernetzt.posterous.com/>

Twitter: Über Twitter versenden und empfangen die angemeldeten Nutzer öffentlich sichtbare Kurznachrichten über 140 Zeichen. Eine Sozialorganisation baut sich auf Twitter ein Netzwerk auf, das aus den ‚Followern‘ besteht, die die Nachrichten der Einrichtung abonniert haben und aus den Nutzern, denen die Organisation selbst folgt, weil sie an ihnen interessiert ist. Über Twitter kann eine Sozialorganisation kleine Dialoge führen, Fragen stellen, Botschaften lancieren, Spenden sammeln und informieren. Twitter ist leicht zu handhaben und hilft sehr gut beim Netzwerkaufbau.

Beispiele: <http://twitter.com/Welthungerhilfe>, http://twitter.com/Oxfam_DE

Communities: Über Community-Software, Plattformen wie mixxt oder Ning oder über bestehende Communities wie Facebook können sich soziale Organisationen ihr eigenes Netzwerk aufbauen. Communities ermöglichen einen engen und langfristigen Bindungs-

aufbau hin zu den Unterstützern, - sofern es sich um lebendige und gut besuchte Gemeinschaften handelt. Ein solches Online-Netzwerk aufzubauen ist sehr zeitaufwändig und erfordert von Seiten der Sozialorganisation großen Einsatz. Gerade im Fall von Communities ist es hilfreich, wenn von vornherein eine aktive Gruppe von Unterstützern existiert, die sich in den Community-Aufbau mit einbringen wollen und die Sozialeinrichtung bei ihren Bemühungen unterstützen.

Beispiel: <http://www.facebook.com/roteskreuz>

Wiki: Wikis ermöglichen Nutzern das gemeinsame Schreiben von Texten im Internet. Wikis können eingesetzt werden, um Wissenssammlungen aufzubauen, gemeinsame Strategien und Positionen auszuarbeiten oder Projekte zu koordinieren. Wikis können von einer Sozialeinrichtung intern genutzt werden, öffentlich oder halböffentlich, indem nur bestimmte Personen zur Mitarbeit eingeladen werden. Wikis reduzieren den Mailverkehr, weil Texte zur Abstimmung nicht hin und her geschickt werden müssen, sondern gleich im Wiki entstehen. In Wikis können die Inhalte per Suchfunktion durchstöbert werden, was die Effektivität des gesammelten Wissens erhöht. Wikis werden im Idealfall ständig aktualisiert und überarbeitet, so dass das darin gesammelte Wissen immer erneuert wird.

Beispiele: <http://www.pflegewiki.de/wiki/Hauptseite>, <http://fundraising-wiki.de/s/Hauptseite>

4. Zusammenfassung und Ausblick

Web 2.0 bzw. Social Media bieten soziale Organisationen die Chance, mit ihren Stakeholdern in einen engeren Dialog und Austausch zu kommen und sich mit ihnen besser zu vernetzen. Social Media erlauben eine stärkere Einbindung von Unterstützern in die Organisation, damit diese von den Ressourcen der Stakeholder besser profitieren kann. Insbesondere die stärkere Vernetzung mit der Bürgerschaft wird für gemeinnützige Organisationen in Zukunft sehr wichtig werden, zum einen, weil die öffentliche Hand ihre Finanzierung des Sektors reduziert, zum andern, weil die Zusammenarbeit mit der Bürgerschaft einer Sozialorganisation ein spezifisches Profil und gesellschaftliche Legitimation verleiht.

Obwohl Social Media viele Möglichkeiten für gemeinnützige Organisationen bereithalten, sind sie kein ‚Selbstläufer‘. Es handelt sich bei ihnen nur um Anwendungen und Dienste, die unterschiedlich effektiv eingesetzt werden können. Viele gemeinnützige Träger, die Web 2.0 für sich entdecken, nutzen es ganz traditionell als Marketinginstrument, mit dem die eigenen Leistungen beworben werden, ohne dass die Netzöffentlichkeit die Möglichkeit zur Interaktion bekommt. Man kann Social Media in der Tat auch so nutzen, - die Frage ist nur, wie effektiv eine Sozialeinrichtung so gewinnbringende und stabile Netzwerke aufbauen kann.

Langfristig erfolgreich werden jene Organisationen sein, die sich responsiv gegenüber ihren Stakeholdern verhalten, d. h. die bereit sind, sich auf ihr gesellschaftliches Umfeld einzulassen. Vielleicht spornt der Blick auf die eigene Ressourcenabhängigkeit soziale Träger zu mehr Responsivität an. Keine Einrichtung lebt aus sich selbst heraus, jede ist abhängig von Vielen, die sie unterstützen. Wer im Hinblick auf Web 2.0 nicht mit Verlustängsten reagiert, wer nicht fragt ‚Was können wir verlieren?‘ sondern ‚Was können wir als Einrichtung dadurch gewinnen?‘, hat schon den ersten Schritt hin zu einer konstruktiven Social Media-Nutzung unternommen.

Autorin: Dr. Brigitte Reiser, Beratung für Nonprofits, Stuttgart, <http://www.stakeholder-management.de/>

Dieser Beitrag wurde in leicht gekürzter Form veröffentlicht in der BFS-Info, Ausgabe 3/2010.