

NGOs im Social Web

Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potenzial von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen

von Katrin Kiefer, M.A.

Über die Autorin



Katrin Kiefer ist seit 2007 als freie Kommunikationsberaterin für Nonprofit-Marketing und Online-Kommunikation tätig. Nach einem medienwissenschaftlichen Studium und verschiedenen Tätigkeiten für Medienorganisationen absolvierte die Stipendiatin der Friedrich-Ebert-Stiftung 2009 den Master-Studiengang Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover. In dem Blog „netzwerkPR“ veröffentlicht sie Beiträge rund um die Themen Social Media, NPO und Zivilgesellschaft. Darüber hinaus engagiert sie sich ehrenamtlich als Organisatorin der Socialbar Frankfurt und fördert den Austausch und die Vernetzung von NPO-Vertretern und Internetexperten.



Die vorliegende Arbeit basiert auf der Masterarbeit im Studiengang Medienmanagement am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover und ist unter einem Creative Commons Namensnennung-Keine kommerzielle Nutzung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 3.0 Deutschland Lizenzvertrag lizenziert.

Inhalt

1. Die Kommunikationswelt im Wandel.....	1
2. Grundlagen und Methodik.....	3
3. Durchführung	6
4. Social Media Angebote gemeinnütziger Organisationen: empirische Ergebnisse.....	7
4.1. Social Media Formen im Detail	9
4.2. Einsatz der Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit.....	12
5. NGOs im Social Web – Entwicklungsstand.....	17
6. Literaturangaben.....	19

1. Die Kommunikationswelt im Wandel

„You cannot ignore this trend. You cannot sit this one out. [...] You may go a little slower or a little faster, but you have to move forward.“
(Li & Bernoff, 2008, S. 75)

Die Medienlandschaft erfährt mit der Etablierung verschiedener Social Web Dienste, auch als Web 2.0, Social Software oder Social Media bekannt, eine grundlegende Veränderung. Durch den Ausbau und die Stärkung partizipativer Möglichkeiten im Netz entwickeln sich bislang passive Empfänger zu aktiven Sendern, die ihre Inhalte und Ideen, den sogenannten „user generated content“, online stellen. In Weblogs (Blogs) berichten Menschen individuell und subjektiv über ihre Erfahrungen und Sichtweisen, Politisches oder Weltgeschehen. In *YouTube* werden Videos hochgeladen, in *Flickr* Bilder ausgetauscht und in sozialen Netzwerken wie *Facebook*, *Wer-kennt-wen* oder *XING* vernetzen sich Internetnutzer weltweit. Popularität und Wachstum der sozialen Netzwerke verändern die öffentliche Meinungsbildung und prägen einen Strukturwandel der Öffentlichkeit. Klassische Konsumenten wachsen zu „Prosumenten“ heran, die als Rezipienten eigenständig die Produktion und Verteilung von Medien in digitalen Netzwerken übernehmen. In Folge bilden sich neben den klassischen Medien etablierte Meinungsbildner als Mikro-Gatekeeper heraus, die über partizipativem Journalismus Einfluss auf die Agenda gesellschaftspolitischer Themen nehmen und Gegenöffentlichkeiten herausbilden. Deren „Selbststeuerung“ stellt eine bedeutende Herausforderung für die Kommunikationsstrategien von Organisationen insgesamt und zivilgesellschaftlichen Organisationen im Speziellen dar. Sie erfordert ein Umdenken im Kommunikationsmanagement abseits der klassischen Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations (PR) in Richtung eines Beziehungsmanagement und Dialogen mit den relevanten Bezugsgruppen.

Neben dem Kommunikations- und Medienwandel unterliegt der Dritte Sektor einem wachsenden Konkurrenzdruck um finanzielle Ressourcen, Mitglieder, Kooperationspartner und öffentliche Aufmerksamkeit. Die veränderten Wettbewerbsbedingungen erfordern vor allem von traditionellen gemeinnützigen Organisationen eine Professionalisierung ihrer Arbeit. In der damit verbundenen Marktorientierung kommt der gesellschaftspolitischen Kommunikation von gemeinnützigen Organisationen eine tragende Rolle zu. Über den Dialog mit verschiedenen Stakeholdern mittels eigener Kommunikationskanäle können zivilgesellschaftliche Organisationen die Aufmerksamkeit auf sich lenken, ihre Existenz legitimieren, um Vertrauen werben und im Wettbewerb untereinander bestehen. Dabei nimmt die öffentliche Aufmerksamkeit in Folge der Herausbildung netzwerkbasierter gemeinnütziger Organisationen oder Projekte kontinuierlich ab. Im Social Web kann jeder mit einfachen Mitteln und ohne großen Aufwand ein eigenes soziales Projekt einrichten und nach Helfern sowie finanzieller Unterstützung suchen. Auf Online-Spendenportalen wie *Weltretter*, *Betterplace* oder *Amazee* können sich Menschen untereinander verbinden und unabhängig

von traditionellen Organisationen des Dritten Sektors aktiv werden. Dabei decken diese Portale das Bedürfnis der Spender nach Klarheit über den Einsatz des Geldes ab, können aber klassischen Nonprofit-Organisationen (NPO) finanzielle Ressourcen entziehen.

Zivilgesellschaftliche Organisationen müssen sich diesem Kommunikationswandel annehmen und im Social Web ebenfalls Präsenz zeigen. Einzelne Organisationen haben sich hierzulande bereits strategisch neu ausgerichtet und Angebote im sozialen Netz entwickelt. So treten die Organisationen wie das *Deutsche Komitee der United Nations International Children's Emergency Fund* (UNICEF), der *World Wide Fund For Nature* (WWF) oder *Greenpeace* über Blogs in direkten Kontakt zu ihren Stakeholdern. Immer mehr gemeinnützige Organisationen haben ihre gesellschaftspolitische Kommunikation auch um den Mikroblogging-Dienst *Twitter* erweitert. Die Hilfsorganisation *Ärzte ohne Grenzen Österreich* sammelte 2008 über ihren Internetauftritt Spenden per SMS, deren Verwendung direkt über *Flickr*, *YouTube* und *Google Maps* nachverfolgt werden konnte. Insgesamt jedoch werden die Vernetzungschancen und Social Media Angebote vor allem im sozialen und kulturellen Bereich kaum eingesetzt (vgl. Kummerow & Deppe, 2009; Reiser, 2009b). Stattdessen sind die Internetauftritte häufig auf einseitige Informationsvermittlung ausgerichtet.

In der Forschung werden Einsatz und Potenziale der neuen dialogischen Kommunikationsformen für die Arbeit von gemeinnützigen Organisationen nur am Rande behandelt. Einzig im amerikanischen und britischen Raum existieren bereits mehrere Studien auf dem Gebiet der Social Media und dem gemeinnützigen Sektor (vgl. Curtis et al., 2008; Fine, 2006; Waters, Burnett, Lamm & Lucas, 2009). Überblicksstudien und Zahlen über den Social Media Einsatz von gemeinnützigen Organisationen in Deutschland fehlen bislang. Im Rahmen der Masterarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung Hannover wurden deshalb einerseits die Social Media Angebote des Dritten Sektors beschrieben, andererseits die Potenziale und Möglichkeiten des Social Web für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen herausgearbeitet (vgl. Kiefer, 2009). Der Untersuchung zugrunde liegen folgende Forschungsfragen:

Welche Social Media Angebote werden von gemeinnützigen Organisationen in Deutschland bereitgestellt?

Seit wann werden Social Media Anwendungen von gemeinnützigen Organisationen eingesetzt und wie werden diese formal gestaltet?

Wie werden die Social Media Angebote für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen eingesetzt?

Der Fokus der Arbeit liegt auf der Online-Kommunikation, die im Gegensatz zu klassischer Presse- und Medienarbeit, persönlichem Dialog oder Veranstaltungen zu den jüngeren PR-Instrumenten zählt. Bereits das Internet selbst ist in seiner Entstehungsgeschichte von bür-

gerschaftlichen Engagement geprägt und kommt den Strukturen gemeinnütziger Organisationen aufgrund seines dezentralen Aufbaus sehr nahe. Die günstigen Produktionskosten netzbasierter Kommunikation ermöglichen auch kleineren finanzschwachen Organisationen, sich auf dem Markt professionell darzustellen. Zudem stellt das Internet ein ungefiltertes Sprachrohr zur Öffentlichkeit und den relevanten Stakeholdern dar. Die größte Chance des Mediums liegt allerdings in der Dialogfähigkeit. So ermöglichen Netzwerkmedien echte symmetrische Kommunikation zwischen Sender und Empfänger. Schließlich tragen netzwerkbasierende Kommunikationsmedien und die vermehrte Nutzung von Suchmaschinen zur Realitätskonstruktion, Orientierung der Nutzer und Aufmerksamkeitslenkung bei. Was in der Onlinewelt nicht auffindbar ist, existiert auch nicht (vgl. Pleil & Zerfaß, 2007). Die damit verbundenen Herausforderungen und Potenziale für das Kommunikationsmanagement von gemeinnützigen Organisationen werden durch die Entwicklungen des Social Web erweitert. Die zukünftige Bedeutung von sozialen Netzwerken, Online-Videoportalen, Blogs und RSS-Feeds ist unter PR-Praktikern laut dem European Communication Monitor unbestritten (vgl. Zerfaß, Moreno, Tench, Verčič & Verhoeven, 2008).

2. Grundlagen und Methodik

Der Dritte Sektor leistet einen signifikanten Beitrag zum politischen, sozialen und kulturellen Leben und trägt zur Funktionalität unserer Gesellschaft bei. In der Erfüllung wichtiger Alltagsbedürfnisse reicht das Spektrum des Dritten Sektors von Institutionen im Kultur-, Freizeit- und Sportbereich bis hin zu Wohlfahrtsverbänden, Hilfsorganisationen, Umweltschutzorganisationen sowie Verbraucher- und Interessenverbänden. Im Rahmen dieser Arbeit werden drei zentrale, sehr unterschiedliche Themenwirkungsfelder ausgewählt: Umwelt-, Natur- und Tierschutz; Internationale Aktivitäten (Entwicklungshilfe, Menschenrechte) und Soziale Dienste. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihrer gesellschaftlichen Funktion, Mitarbeiter- und Mitgliederanzahl, Finanzierung, geographischen Wirkungsbreite sowie ihrem Professionalisierungsgrad der Kommunikationsarbeit.

Die Grundgesamtheit aller Organisationen der drei Themenwirkungsfelder liegt laut einer Teilstudie des Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project im Jahr 1997 über 160.000 Organisationen. Eine Vollerhebung ist unter diesem Gesichtspunkt nicht möglich, weshalb stattdessen eine Stichprobe gezogen wird. Für die Auswahl der Organisationen kommt aufgrund fehlender zentraler Register eine bewusste Auswahl typischer Fälle nach festgelegten Kriterien in Betracht. Aus allen Themenwirkungsfeldern wurden deshalb die 20 mitgliederstärksten Organisationen ausgewählt. Die Auswahl erfolgte auf Grundlage branchenspezifischer Nachschlagewerke (vgl. Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen, 2008; greenpeace magazin, 2007). Ferner wurden die Daten der Mitgliederdatenbank des Verban-

des Entwicklungspolitik deutscher Nichtregierungsorganisationen e.V. (VENRO) und der Beratungsstelle für private Träger in der Entwicklungszusammenarbeit (BENGO) berücksichtigt. Alle Organisationen der Stichprobe sind nachfolgend aufgeführt:

Tab. 1: Organisationen-Stichprobe aus dem Tätigkeitsfeld Umwelt-, Tier- und Naturschutz

Name der Organisation	Domain-Adresse
Aktionsgemeinschaft Artenschutz (AGA) e.V.	http://www.aga-international.de
Animals' Angels e.V.	http://www.animals-angels.de
Bund für Umwelt- und Naturschutz e.V.	http://www.bund.net
Bund gegen Mißbrauch der Tiere e.V. (bmt)	http://www.bmt-tierschutz.de
Bundesverband Tierschutz e.V.	http://www.bv-tierschutz.de
Deutsche Umwelthilfe e.V.	http://www.umwelthilfe.de
Deutscher Tierschutzbund e.V.	http://www.tierschutzbund.de
foodwatch e.V.	http://www.foodwatch.de
Global Nature Fund	http://www.globalnature.org
Greenpeace e.V.	http://www.greenpeace.de
International Fund for Animal Welfare	http://www.ifaw.de
Naturschutzbund Deutschland e.V.	http://www.nabu.de
Oro Verde - Die Tropenwaldstiftung	http://www.oroverde.de
PETA Deutschland e.V.	http://www.peta.de
Pro Regenwald e.V.	http://www.pro-regenwald.org
Rettet den Regenwald e.V.	http://www.regenwald.org
Robin Wood e.V.	http://www.robinwood.de
Verein Jordsand zum Schutze der Seevögel und der Natur e.V.	http://www.jordsand.de
Vier Pfoten	http://www.vier-pfoten.de
World Wide Fund For Nature Deutschland	http://www.wwf.de

Tab. 2: Organisationen-Stichprobe aus dem Tätigkeitsfeld Internationale Aktivitäten

Name der Organisation	Domain-Adresse
action medeor Deutsches Medikamentenhilfswerk e.V.	http://www.medeor.org
Aktion Deutschland hilft e.V.	http://www.aktion-deutschland-hilft.de
amnesty international Sektion Deutschland e.V.	http://www.amnesty.de
Ärzte der Welt e.V.	http://www.aerztederwelt.org
Ärzte ohne Grenzen e.V.	http://www.aerzte-ohne-grenzen.de
attac e.V.	http://www.attac.de
Brot für die Welt (Aktion der Evang. Kirchen)	http://www.brot-fuer-die-welt.de
CARE Deutschland-Luxemburg e.V.	http://www.care.de
Christoffel-Blindenmission Deutschland e.V.	http://www.cbm.de
Deutsche Stiftung Weltbevölkerung e.V.	http://www.weltbevoelkerung.de
Deutsche Welthungerhilfe e.V.	http://www.welthungerhilfe.de
Deutsches Komitee für UNICEF e.V.	http://www.unicef.de
Germanwatch e.V.	http://www.germanwatch.org
Kindernothilfe e.V.	http://www.kindernothilfe.de
medico international e.V.	http://www.medico.de
Save the Children e.V.	http://www.savethechildren.de
SOS Kinderdorf e.V.	http://www.sos-kinderdoerfer.de
terre des hommes Deutschland e.V.	http://www.tdh.de
Transparency International Deutschland e.V.	http://www.transparency.de
World Vision e.V.	http://www.worldvision.de

Tab. 3: Organisationen-Stichprobe aus dem Tätigkeitsfeld Soziale Dienste

Name der Organisation	Domain-Adresse
Arbeiter-Samariter-Bund e.V.	http://www.asb.de
Arbeiterwohlfahrt Bundesverband e.V.	http://www.awo.org
Asyl in der Kirche e.V.	http://www.kirchenaysl.de
Deutsche AIDS-Hilfe e.V.	http://www.aidshilfe.de
Deutsche Behindertenhilfe – Aktion Mensch e.V. (Projekt: die gesellschafter)	http://www.aktion-mensch.de (http://diegesellschafter.de)
Deutsche Krebshilfe e.V.	http://www.krebshilfe.de
Deutsche Multiple Sklerose Gesellschaft Bundesverband e.V.	http://www.dmsg.de
Deutscher Caritasverband e.V.	http://www.caritas.de
Deutsche Malteser gGmbH	http://www.malteser.de
Deutsches Kinderhilfswerk e.V.	http://www.dkhw.de
Deutsches Rotes Kreuz e.V.	http://www.drk.de
Diakonisches Werk e.V.	http://www.diakonie.de
Humanistische Union e.V.	http://www.humanistische-union.de
Johanniter-Unfall-Hilfe e.V.	http://www.johanniter.de
Lebenshilfe - Bundesvereinigung Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung e.V.	http://www.lebenshilfe.de
Pro Asyl e.V.	http://www.proasyl.de
pro familia Deutsche Gesellschaft für Familienplanung, Sexualpädagogik und Sexualberatung e.V.	http://www.profamilia.de
v. Bodelschwinghsche Anstalten Bethel	http://www.bethel.de
Weisser Ring e.V.	http://www.weisser-ring.de
Zentralwohlfahrtsstelle der Juden Deutschland e.V.	http://www.zwst.de

Das Erkenntnisinteresse der Arbeit besteht darin, die von gemeinnützigen Organisationen angebotenen Social Media Anwendungen ausgewählter Organisationen auf deren Internetauftritten und gut frequentierten Social Web Portalen aufzuspüren und zu erfassen. Daran anschließend sollen im Hinblick auf die Potenziale der Social Media für die Online-Kommunikation auch formale Gestaltungsmerkmale, Interaktivität, Inhalte, Themen und Stakeholderausrichtung der Angebote beschrieben und interpretiert werden. Für die systematische Beschreibung von Webinhalten, insbesondere Social Web Anwendungen, wurden theoretisch und methodisch noch keine wissenschaftlichen Standards entwickelt. Die Forschungsziele können jedoch am besten mit einer angebotszentrierten Inhaltsanalyse erreicht werden. Die Untersuchung wird quantitativ angelegt, um eine hohe Standardisierung und Reliabilität des Erhebungsinstrumentes zu gewährleisten.

Die Bandbreite der Applikationen im Social Web, den Social Media Tools, reicht von Blogs, Mikroblogging-Diensten, Wikis, sozialen Netzwerken bis hin zu Social Sharing Diensten. Zur Untersuchung der Social Media Angebote gemeinnütziger Organisationen wird zwischen zwei grundlegenden Social Web Konzepten und sechs expliziten Social Media Anwendungen unterschieden (siehe Tab. 4). Nähere Erklärungen der verschiedenen Dienste sind im Anhang dargestellt.

Tab. 4: In die Untersuchung einbezogene Social Media Formen

Grundlegende Social Web Konzepte	Social Media Anwendungen
RSS-Feeds	Blog
Tag-Clouds	Podcast
	Twitter
	Facebook
	MySpace
	YouTube

3. Durchführung

Im Rahmen der Erhebung werden alle Internetauftritte der ausgewählten Organisationen berücksichtigt. Ist der Auftritt auf mehreren Domains (Second- oder Top-Level-Domain) verteilt und sind die dort befindlichen Inhalte elementar für die Aufgaben- und Projektbeschreibung der Organisation, werden auch die zusätzlichen Domains in die Analyse einbezogen. Bei international tätigen Organisationen wird der Internetauftritt des deutschen Komitees ausgewählt, bei Verbänden mit mehreren Unterverbänden und Regionalebenen der jeweilige Internetauftritt des Hauptverbandes.

Neben dem zentralen Internetauftritt werden im nächsten Schritt die Social Media Angebote der einzelnen Organisationen auf organisationsexternen Internetauftritten in die Untersuchung einbezogen. Grundsätzlich werden alle Profile, die bis zum 31. März 2009 gestartet wurden, erfasst. Als Untersuchungszeitraum für die Analyse der Blog-Posts, Podcast-Episoden und *Twitter*-Nachrichten wurde der 01. bis 31. März 2009 festgelegt. Alle Social Media Angebote wurden im Zeitraum vom 01. bis 07. April 2009 gesichtet und erhoben, um Verzerrungen zwischen den einzelnen Organisationen gering zu halten – Community-Größen können sich beispielsweise mehrmals täglich ändern. Zudem wurden alle Inhaltsseiten der Social Media Angebote der Organisationen während der ersten Sichtung als PDF-Dokument für die anschließende Codierung gespeichert. Die Zuverlässigkeit des Erhebungsinstrumentes wurde zwei Wochen nach der Datenerhebung mittels Messung der Intracoder-Reliabilität überprüft und ergab einen Wert von .98.

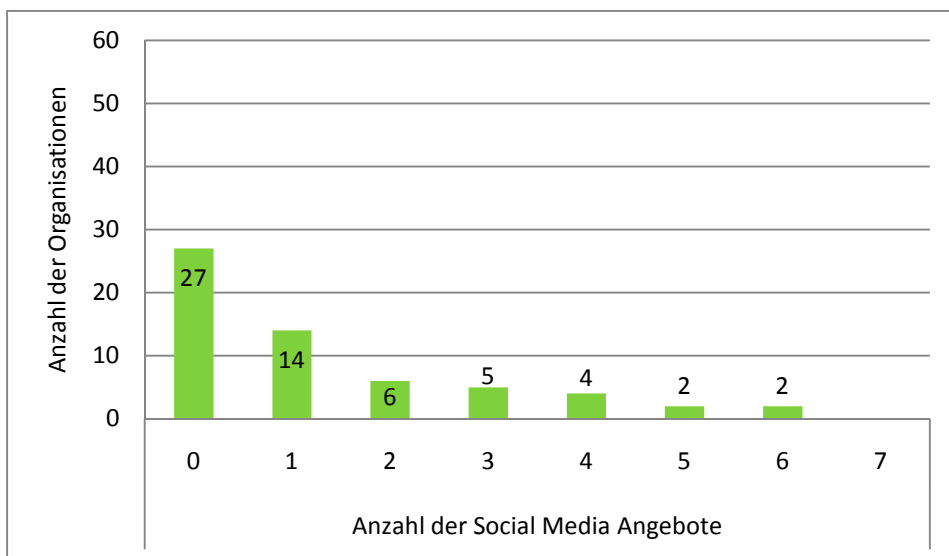
Die Angaben zu den strukturellen Organisationsdaten in den ausgewählten Nachschlagewerken und Jahresberichten der Organisationen waren in vielen Fällen unvollständig. Da diese für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant sind, wurde eine kurze Befragung der Nonprofit-Organisationen durchgeführt. Dafür wurden die Verantwortlichen der Pressearbeit bzw. Online-Kommunikation der Organisationen im April 2009 angeschrieben. Im Rahmen der Befragung wurden die Daten zum Gesamtetat, zur Mitglieder- und Mitarbeiteranzahl für das Jahr 2007 erbeten sowie die Möglichkeit um ein offenes Feedback bezüglich der Erfahrungen der Organisation mit dem Social Web gegeben. Gleichzeitig wurde auf diesem Weg die

Pflege der mittels Recherche gefundenen Social Media Angeboten überprüft. Nach der 1. Welle der Befragung meldete sich bereits die Hälfte der angeschriebenen Organisationen zurück. Durch eine Nachfassaktion per E-Mail und Telefon im Mai 2009 konnte die Rücklaufquote insgesamt auf 60 Prozent gesteigert werden. Rund 47 Prozent der Organisationen, die sich auf die Befragung meldeten, beantworteten die offene Frage zu ihren Erfahrungen und Schwierigkeiten in der Umsetzung von Social Media.

4. Social Media Angebote gemeinnütziger Organisationen: empirische Ergebnisse

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde das Social Media Angebot auf organisationseigenen und organisationsfremden Internetauftritten von insgesamt 60 deutschen gemeinnützigen Organisationen untersucht, die sich hinsichtlich ihrer strukturellen Merkmale wie Mitarbeiteranzahl, Themenwirkungsfeld oder Finanzierung unterscheiden. Insgesamt lässt sich feststellen, dass ein Drittel der Organisationen keine einzige Social Web Technik einsetzt. Sieben weitere NPOs haben zumindest das Nachrichtenformat RSS in ihre Internetauftritte eingebunden, über das sich Nutzer automatisch über Inhaltsaktualisierungen der Homepage informieren lassen können. Zusammen liegt die Anzahl der Organisationen, die keine konkreten Social Media Angebote bereit stellen, bei 27. Etwas mehr als die Hälfte der untersuchten Organisationen bieten demnach konkrete Social Media Angebote an.

Abb. 1: Anzahl der Organisationen nach Umfang des Social Media Angebots



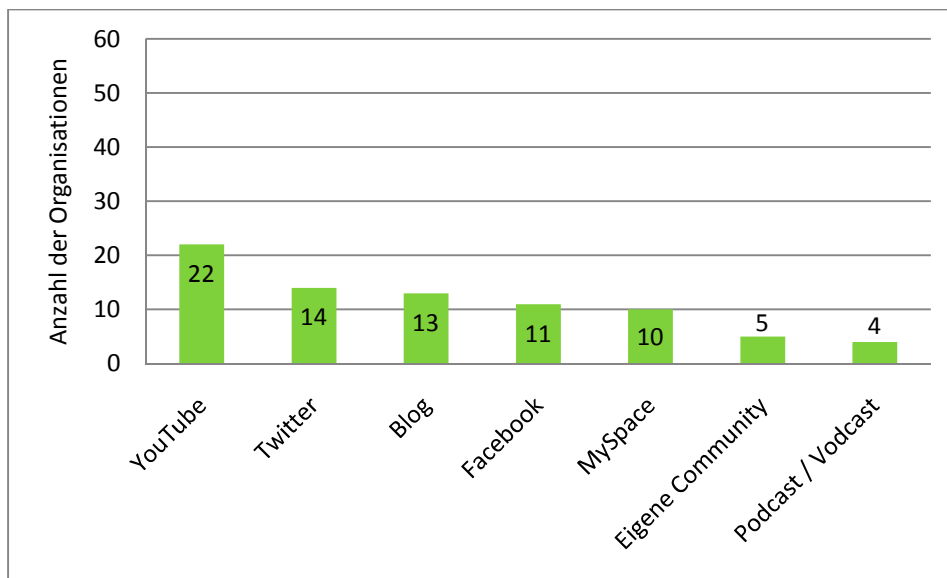
N=60 (Während der Datenerhebung wurde neben den sechs ausgewählten Social Media Kategorien ein Weitere hinzugefügt: „Eigene Community“. Demnach erhöht sich die Anzahl der zu unterscheidenden Dienste auf sieben.)

Von den 33 Organisationen mit Social Media Angebot beschränken sich 14 Organisationen jedoch auf eine einzige Applikation (siehe Abb. 1). Es existiert keine Organisation, die alle die in

der Analyse betrachteten Social Media Anwendungen umsetzt. Die Umwelt- und Tierschutzorganisationen *Greenpeace* und *People for the Ethical Treatment of Animals (PETA)* bieten jedoch sechs von sieben Social Media Diensten parallel an. Die Angebote der Organisationen *Amnesty International* und *Aktion Mensch* umfassen insgesamt fünf von sieben verschiedenen Social Media Applikationen. Generell zeigt sich, dass mit steigendem Social Media Angebot die Anzahl der Organisationen deutlich abnimmt. Dies kann unter anderem mit dem für die Anwendungen steigenden Pflege- und Zeitaufwand erklärt werden.

Anknüpfend an die Betrachtung des Umfangs der Social Media Angebote auf Organisations-ebene wird in Abb. 2 die Anzahl der Social Media Angebote aller Organisationen dargestellt. Es wird ersichtlich, dass *YouTube* am häufigsten eingesetzt wird. Über ein Drittel der Organisationen nimmt die Möglichkeit wahr, auf dem Online-Portal Videofilme zu veröffentlichen und somit Millionen von Internetnutzern weltweit zugänglich zu machen.

Abb. 2: Anzahl der Social Media Angebote aller Organisationen in absoluten Häufigkeiten



Mehrfachnennungen möglich, N=60

Auffallend ist auch die Beliebtheit des Mikroblogging-Dienstes *Twitter*, auf dem von knapp einem Viertel aller Organisationen ein Profil angeboten wird. Dabei ist diese Social Media Anwendung noch recht „jung“ und wurde vor allem durch den Einsatz Obamas während des amerikanischen Wahlkampfes bekannt. Soziale Netzwerke werden nur halb so oft frequentiert wie das Online-Videoportal. *Facebook* liegt in seiner Einsatzhäufigkeit knapp vor dem eher unterhaltungsorientierten Netzwerk *MySpace*. Das Medium Pod- bzw. Vodcast wird am seltensten eingesetzt. Darüber hinaus besitzen fünf Organisationen eine organisationseigene, mit Social Web Elementen ergänzte Community, die in der Konzeption und Umsetzung einerseits sehr kostenintensiv und in der regelmäßigen Betreuung andererseits sehr zeitintensiv anzusehen ist. Hierzu zählen die Spendenplattform *Amnesty-in-Bewegung*, die Community *diegesellschafter* der *Aktion Mensch* als ein Ort der Vernetzung, der Diskussion und des Enga-

gements in der Zivilgesellschaft sowie die Jugend-Netzwerke *Greenpeace-Jugend*, *PETA2*, und *BUNDjugend*, die allen Interessierten offen stehen und einen sehr unterschiedlichen Grad an eingebunden Social Media Applikationen aufweisen.

Von den 33 im Social Web aktiven Organisationen werden insgesamt 79 verschiedene Social Media Angebote einschließlich der aufwändigen eigenen Communities angeboten. Darüber hinaus bieten die Organisationen unter anderem auch Profile auf den nicht in die Untersuchung eingeschlossenen Diensten *MyVideo*, *Flickr* sowie *DailyMotion* an. Einzelne Blogs und Podcasts konnten nicht erfasst werden, da deren letzten Einträge häufig mindestens zwölf Monate in der Vergangenheit zurück lagen. Die Hälfte dieser Angebote wurde nur als Begleitung von Kampagnen oder konkreten Veranstaltungen eingesetzt. Bei anderen Angeboten entstand der Eindruck, dass diese nicht mehr ausreichend betreut werden konnten und deshalb eingestellt werden mussten. Dass den NPOs oftmals die zeitlichen Ressourcen fehlen, um ihre Angebote adäquat pflegen oder neue Social Web Profile aufbauen zu können, wird aus dem Feedback der Organisationen während der Kurzbefragung ersichtlich. Zudem sehen einzelne Organisationen bislang keine Relevanz für den Einsatz von Social Media.

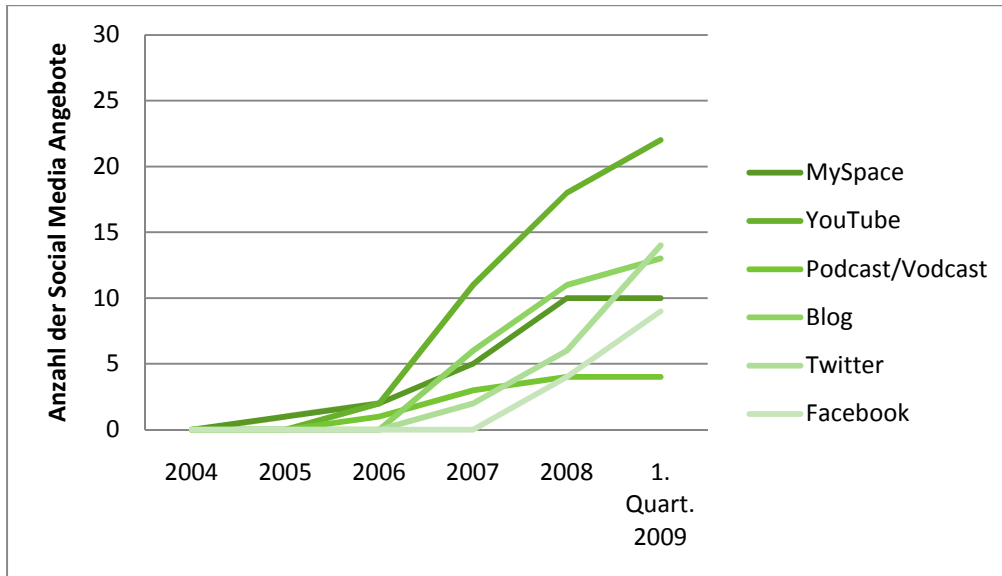
Zusammengefasst lässt sich festhalten, dass der Social Media Einsatz der ausgewählten Organisationen als gering einzustufen ist und nur etwas mehr als die Hälfte der NPOs Social Media Profile anbietet. Mehrere Organisationen wollen den Einsatz von Social Media aber zukünftig stärker einplanen. Ferner kann festgestellt werden, dass besonders Organisationen des Umweltschutzes und der internationalen Entwicklungshilfe ein großes Social Media Angebot bereit stellen. Der Zusammenhang zwischen dem Themenwirkungsfeld der Organisation und dem Social Media Einsatz lässt sich signifikant nachweisen. Zudem bieten Soziale Dienste nicht nur seltener sondern auch weniger Social Media Angebote an. Auch die Mitarbeiteranzahl einer Organisation hat einen positiven Einfluss auf die Anwendung von Social Media, d.h. besonders große mitarbeiterstarke Organisationen sind im Social Web präsent.

4.1. Social Media Formen im Detail

In einem nächsten Schritt werden die einzelnen Social Media Formen im Detail analysiert. Abb. 3 veranschaulicht das Startdatum der einzelnen Social Media Angebote der Organisationen im Zeitverlauf. Das erste von den untersuchten Organisationen identifizierte Social Media Angebot startete im Jahr 2005: ein *MySpace*-Profil von *PETA*. Erst im Jahr 2006 kamen weiteren Profile sowohl auf *MySpace* als auch auf *YouTube* hinzu. Der erste Podcast der untersuchten NPOs wurde ebenfalls im Jahr 2006 angeboten. Blogs und *Twitter* wurden ab dem Jahr 2007, das soziale Netzwerk *Facebook* ab dem Jahr 2008 eingesetzt. Insgesamt ergibt sich ab dem Jahr 2007 ein deutlicher Anstieg im Angebot aller Social Media Anwendungen, wobei *Facebook* prinzipiell erst seit diesem Zeitpunkt verwendet wurde. Der stärkste Anstieg

in der jüngsten Zeit zeichnet sich beim Einsatz von *Twitter* ab, wo sich die Anzahl der Profile insbesondere zwischen Dezember 2008 und März 2009 exponentiell von sechs auf 14 Kanäle mehr als verdoppelt hat. Der Kurvenverlauf von Podcasts zeigt hingegen eine abflachende Tendenz, die ab dem Jahr 2008 ausgeprägter wird.

Abb. 3: Anzahl der Social Media Angebote aller Organisationen im Zeitverlauf



Sortierung nach Startdatum der Social Media Angebote, N=72

Blogs

Von den 13 einen Blog betreibenden Organisationen pflegt etwa die Hälfte lediglich einen Blog. Einzelne Organisationen wie beispielsweise *Greenpeace*, *Aktion Mensch* und *SOS Kinderdörfer* betreiben dagegen mehrere Blogs parallel, um verschiedene Themen darzustellen. Die innerhalb des Untersuchungszeitraums veröffentlichten Beiträge schwanken stark und liegen zwischen keinem und 90 Blog-Posts. Die mit 90 Beiträgen höchste Anzahl der im Monat März veröffentlichten Blog-Posts wurde im Blog *Soziale Manieren* der *Caritas Deutschland* gepostet. Darin berichten mehrere Personen parallel aus ihrem Leben in Armut, Sucht oder Gefangenschaft, woraus die hohe Post-Anzahl resultiert. Für eine detailliertere Analyse der Blogs konnten insgesamt 134 im März veröffentlichte Posts herangezogen werden.

Podcasts

Lediglich vier von 60 Organisationen produzieren zurzeit regelmäßig einen Podcast. Die *Deutsche Multiple Sklerose Gesellschaft (DMSG)* veröffentlicht im Gegensatz zu den anderen Podcast-Anbietern einen Vodcast, in dem aktuelle Forschungsergebnisse und Therapiemöglichkeiten zum Leben mit Multiple Sklerose vermittelt werden. Die Hälfte der Organisationen mit einem Podcast-Angebot stellte im Untersuchungszeitraum eine Episode ins Netz. Die Organisation *Aktion Mensch* veröffentlicht in ihrem Projekt *diegesellschaft* regelmäßig zwei

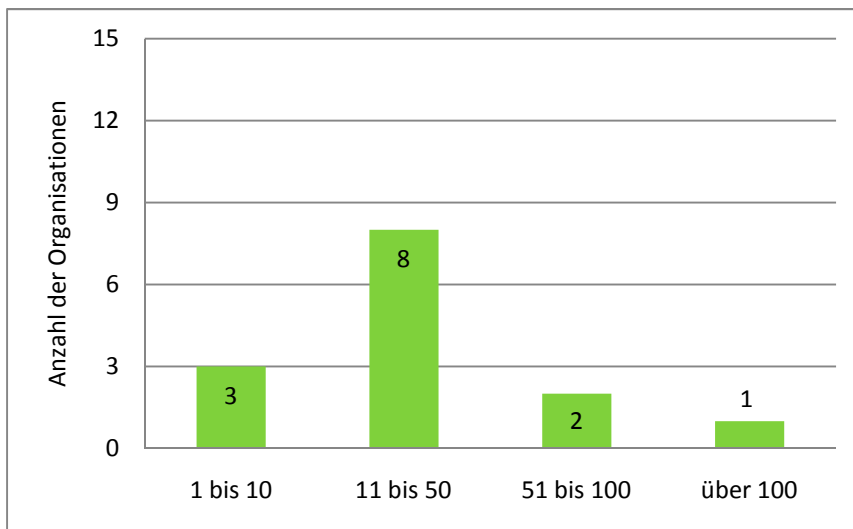
Episoden im Monat. Die Länge der Podcast-Episoden variiert deutlich zwischen fünf Minuten und einer Stunde und 20 Minuten.

Twitter

Twitter als Echtzeit-Kommunikationskanal wird von knapp einem Viertel der untersuchten Organisationen eingesetzt, wohingegen 46 von 60 Organisationen kein *Twitter*-Profil anbieten. Lediglich drei von 14 Organisationen – *Amnesty International*, *Greenpeace* und *WWF* – geben die für den Inhalt verantwortlichen Redakteure an. Die fehlende Darstellung der Autoren schränkt die Transparenz erheblich ein und erschwert es interessierten Followern, die Organisation direkt anzusprechen, da unklar ist, wer konkret hinter dem *Twitter*-Profil steht. Insbesondere die Netzkultur erfordert hingegen diese Art der Transparenz und Offenheit.

Die Anzahl der Tweets innerhalb des Untersuchungszeitraums variiert zwischen zwei bis 132 Updates. Die internationale Entwicklungshilfeorganisation *medico international* führt die Liste der Updates mit 132 Tweets an. Diese werden jedoch automatisch über RSS-Feeds veröffentlicht. Die durchschnittliche Anzahl der Updates liegt bei 35 im Monat, was circa einem Tweet pro Tag entspricht. Insgesamt wurden für den Monat März 491 Updates erfasst.

Abb. 4: Anzahl der Organisationen nach Twitter-Updates innerhalb des Untersuchungszeitraumes



N=14

Darüber hinaus wurde festgestellt, dass viele Organisationen unregelmäßig „twittern“, wodurch der Aufbau einer Community erschwert wird: Erstens fordern *Twitter*-Nutzer Regelmäßigkeit und einen schnellen Dialog, zweitens müssen Organisationen mit ihren Nachrichten kontinuierlich präsent sein, um im Informationsfluss von *Twitter* wahrgenommen werden zu können.

Soziale Netzwerke

Im Rahmen der Untersuchung wurden auch die Aktivitäten der gemeinnützigen Organisationen in den sozialen Netzwerken *Facebook* und *MySpace* analysiert. 49 von 60 Organisationen

sind nicht auf *Facebook* und 50 von 60 Organisationen sind nicht auf *MySpace* präsent. Von den elf auf *Facebook* vertretenen Organisationen sind fünf gleichzeitig auch in dem Netzwerk *MySpace* aktiv. Die fünf Organisationen, die beide sozialen Netzwerke gleichzeitig in ihre Kommunikationsarbeit einbinden, sind *Amnesty International*, *Greenpeace*, *Kindernothilfe*, *PETA* und *Aktion Mensch*. Auf *Facebook* pflegen die Organisationen verschiedene Profiltypen: Sieben der elf dort vertretenen Organisationen haben ein Profil eingerichtet, das ihnen einen großen individuellen Gestaltungsspielraum und verschiedene Möglichkeiten zur Informationsdarstellung bietet. Vier Organisationen führen eine *Facebook*-Gruppe. Vereinzelte Profile von den Nonprofit-Organisationen sind geschützt, d.h. sie können erst nach einer Registrierung des Nutzers auf der Plattform geöffnet werden. Dies schränkt den offenen Zugang, Austausch und die Vernetzung mit der Organisation erheblich ein.

Die Angebote der Organisationen auf *MySpace* basieren alle auf Profilen. Dort werden von den betrachteten Organisationen keine Gruppen angeboten. Zwei der zehn Profile sind nur eingeschränkt zugänglich. Für die Betrachtung der Blogs innerhalb der Profile ist es notwendig, ein „Freund“ der Organisation zu werden.

YouTube

Auf dem Online-Videoportal *YouTube* sind 38 von 60 Organisationen nicht vertreten. Rund ein Drittel aller 60 Organisationen ist dagegen auf dem Online-Videoportal registriert. Deren Angebot an Videobeiträgen unterscheidet sich im Hinblick auf die Anzahl der Videos deutlich. Die Anzahl aller bis Ende März eingestellten Videos variiert zwischen einem und 73 veröffentlichten Filmbeiträgen. Die Kanäle von *Greenpeace*, *Amnesty international* und dem *BUND* zählen zu den größten *YouTube*-Kanälen. Durchschnittlich umfassen die von den Organisationen angebotenen Kanäle 19 Videos.

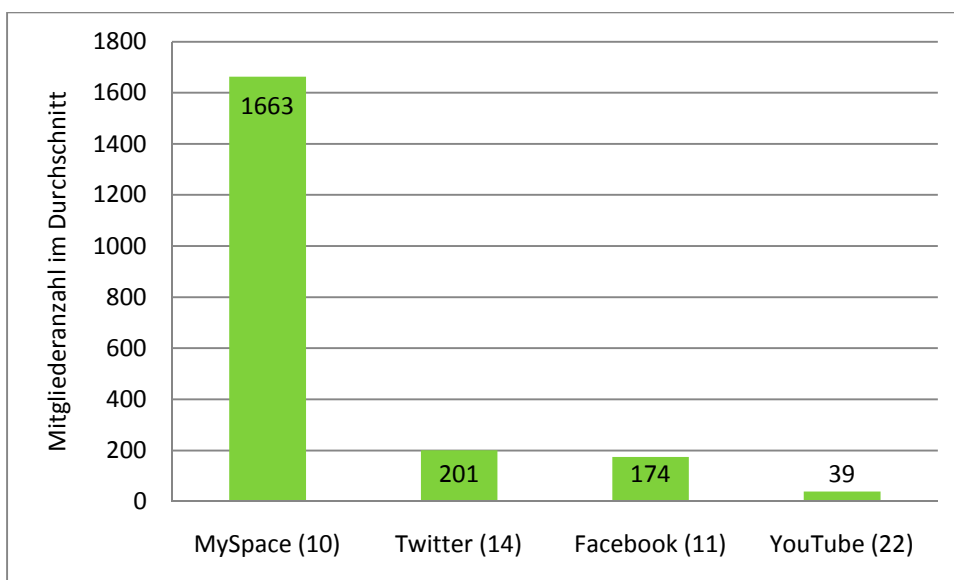
Die Anzahl der Kanalaufrufe (im Gegensatz zur Anzahl der Aufrufe pro Video) als ein Maß der öffentlichen Wahrnehmung eines *YouTube*-Kanals unterliegt zwischen den verschiedenen Angeboten einer starken Streuung. Die Profile von den Organisationen *Weisser Ring*, *attac* und *foodwatch* wurden bislang nur zwischen zwei und 45-mal aufgerufen. Der Kanal von *Greenpeace* wurde hingegen weit über 32.000-mal angesehen. Die Anzahl der Kanalaufrufe beim *YouTube*-Angebot von *PETA* liegt bei knapp 8.000 und die des Kanals von *Amnesty International* bei fast 3.200. Doch auch etwa der kleiner aufgestellte Tierschutzverein *Animals' Angels* pflegt einen Kanal, der bereits knapp 2.200-mal besucht wurde.

4.2. Einsatz der Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit

Anknüpfend an die deskriptive Beschreibung der unterschiedlichen Social Media Dienste soll schließlich kurz erläutert werden, wie die interaktiven Social Web Anwendungen für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt werden.

In Bezug auf das Stakeholdermanagement werden unter anderem die Community-Größen ausgewertet, die sich aus der durchschnittlichen Anzahl der Follower bei *Twitter*, der Freunde auf *Facebook* und *MySpace* sowie der Abonnenten bei *YouTube* ergeben. Abb. 5 verdeutlicht, dass die Communities der gemeinnützigen Organisationen in dem sozialen Netzwerk *MySpace* mit deutlichem Abstand am größten sind. Die Anzahl der Follower bzw. Freunde auf *Twitter* und *Facebook* ist annähernd identisch. Innerhalb des Video-Portals *YouTube* werden die kleinsten Communities ausgebildet. Insgesamt verfügen die Umweltschutzorganisationen *PETA* (*MySpace*: 11.893 Mitglieder) und *Greenpeace* (*Facebook*: 952 Mitglieder; *YouTube*: 573 Mitglieder und *Twitter*: 1.678) eindeutig über die größten Communities. Neben der starken Varianz zwischen den verschiedenen Social Media Angeboten streuen die Community-Größen auch innerhalb einer Social Media Kategorie. Der Großteil der NPOs erreicht lediglich Gruppengrößen bis zu 500 Freunden auf *MySpace*, 100 Freunden auf *Facebook*, 100 Follower auf *Twitter* und 50 Abonnenten auf *YouTube*.

Abb. 5: Durchschnittliche Community-Größe in den Social Media Diensten



N=57

Die Gegenüberstellung der Community-Größen zeigt jedoch auch, dass das Netzwerkpotenzial innerhalb der Social Media Plattformen deutlich erweiterbar ist. In den Vereinigten Staaten erreichen die Organisationen beispielsweise auf *Facebook* durchschnittlich 5.391 Mitglieder (vgl. Nonprofit Technology Network, 2009), die 30-fache Größe im Vergleich zu den deutschen gemeinnützigen Communities. Gleichzeitig veranschaulicht die Untersuchung von Marlow et al. (2009), dass nur ein kleiner Anteil der *Facebook*-Beziehungen in einem echten zweiseitigen Dialog geführt wird. Ähnliches könnte für die Plattform *MySpace* gelten. Die Anzahl der Follower auf *Twitter* ist ebenfalls kein Garant für mehr Beziehungen, Aufmerksamkeit oder Relevanz. Allerdings fördert eine hohe Follower-Anzahl eine schnellere und größere Bekanntheit innerhalb des gesamten *Twitter*-Netzwerkes.

Um neben der Community-Größe ein Maß für den Dialog mit den Stakeholdern zu erhalten, wurde zusätzlich die Anzahl der Kommentare und Trackbacks in den verschiedenen Social Media Angeboten erfasst (siehe Tab. 5). Trackbacks als Nachrichten in Form einer Verlinkung, wenn Inhalte eines Blogs in einem anderen referenziert werden, konnten nicht gefunden werden. Daraus ist zu schließen, dass die Blogs der gemeinnützigen Organisationen entweder nicht in der Blogosphäre vernetzt sind oder die Funktion der Trackbacks innerhalb der Blogs nicht eingerichtet ist.

Tab. 5: Durchschnittliche Anzahl der Kommentare, Retweets und Replies in den Social Media Angeboten

Blogs (n=134)	Podcast (n=5)	Kommentare			Retweets	Replies
		Facebook (n=11)	MySpace (n=10)	YouTube (n=22)	Twitter (n=491)	Twitter (n=491)
		MW	MW	MW	MW	MW
0.2 (SD=0.6)	1.6 (SD=2.6)	3.6 (SD=6.0)	225.9 (SD=437.7)	0.7 (SD=2.0)	1.0 (SD=3.5)	0.7 (SD=2.2)

Die Analyse der Kommentare erfolgte bei Blogs, Podcasts und Twitter auf Ebene der einzelnen im Untersuchungszeitraum veröffentlichten Beiträge, bei den sozialen Netzwerken und YouTube auf Ebene der Profile.

Tab. 5 verdeutlicht die stark variierenden Häufigkeiten der durchschnittlichen Kommentaranzahl in den einzelnen Social Media Angeboten. Innerhalb des sozialen Netzwerkes *MySpace* sind die meisten Kommentare zu finden. Häufig werden dort jedoch nur Kommentare hinterlassen, um sich für das Hinzufügen der Person in die Freundesliste der Organisation zu bedanken. Die meisten Kommentare wurden auf den *MySpace*-Profilen von *PETA* (1.406), *Brot für die Welt* (473) und *Greenpeace* (118) geschrieben.

Hinsichtlich des Feedbacks bei Podcast-Episoden wurden bei drei von fünf Beiträgen keine Kommentare eingestellt. Bei den anderen zwei Beiträgen wurden zwei bzw. sechs Kommentare geschrieben. Im Bereich der Blogs wurden 134 einzelne Posts bzw. Beiträge untersucht. Zu 116 Beiträgen wurde kein Kommentar verfasst. Bei den verbleibenden 18 Beiträgen wurden maximal vier Kommentare abgegeben.

Eine Kommentarfunktion auf der Plattform *Twitter* ist nicht vorgesehen. Allerdings können Organisationen über ihr *Twitter*-Profil Nachrichten von anderen erneut veröffentlichen (Retweet) oder auf Nachrichten anderer *Twitter*-Nutzer antworten (Reply). Diese beiden Kommunikationsformen sind die zentralen Möglichkeiten, um auf *Twitter* Netzwerke aufzubauen, Dialoge zu führen und Diskussionen anzuregen. Lediglich drei der 14 „twitternden“ Organisationen nehmen davon Gebrauch, um mit ihren Stakeholdern aktiv einen Dialog zu führen. Am intensivsten setzt *WWF* die Kommunikationsform der Retweets und Replies um. Von den innerhalb des Untersuchungszeitraums insgesamt veröffentlichten 95 Updates der Organisation waren 13 Retweets und acht Replies. Insbesondere die geringen Häufigkeiten der Retweets und Replies auf *Twitter* verdeutlichen, dass das Potenzial von *Twitter*, das gerade in dieser direkten und persönlichen Kommunikation mit seinen Followern liegt, kaum

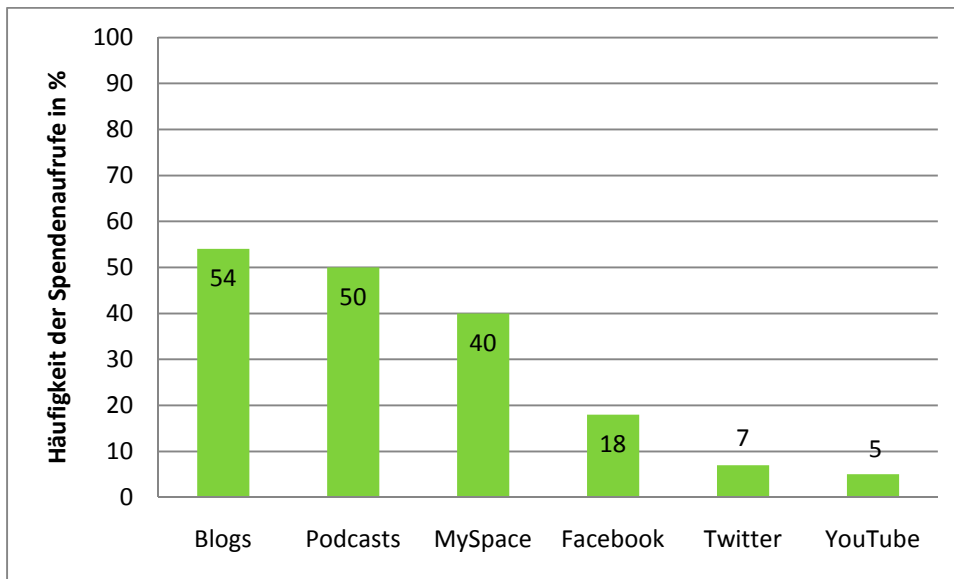
erkannt wird. Einfache Darstellungen von Inhalten gleich einem Pressekanal werden den Möglichkeiten von *Twitter* nicht gerecht.

Als ein weiteres Potenzial von Social Media für die PR-Arbeit von zivilgesellschaftlichen Organisationen gilt der Ausbau des Informationsangebots. Mittelpunkt der Blog-, Podcast und *Twitter*-Beiträge bildet die Darstellung der allgemeinen Projektstätigkeit der Organisationen. Interne Prozesse oder Entscheidungen werden in keinem der drei Social Media Formate kommuniziert. Dagegen können kurze und einfache Nachrichten über *Twitter* beispielsweise in der Form „Sends out the first bunch of closed beta invites – more to come stay tuned“ (greenaction, 2009) Transparenz und Offenheit der Organisation fördern. Die Organisation *Greenpeace* und ihre Mitglieder hat dies seit April während der Entwicklung der Betaphase ihrer Community *Greenaction* erfolgreich praktiziert und die User schon vor dem geplanten Relaunch über den aktuellen Stand informiert und sie an der Entwicklung der Plattform teilhaben lassen. Auch konkrete Veranstaltungen und Kampagnen werden mit Ausnahme von Podcasts selten thematisiert. Mittels Kommunikation solcher Projekte könnten sich Organisationen jedoch für ihre Stakeholder transparent und hinsichtlich ihrer Tätigkeit nachvollziehbar präsentieren. Insbesondere *Twitter* eignet sich zur Begleitung von Kampagnen oder Aktionen, da es mobil und in Echtzeit eingesetzt werden kann. Dieses Potenzial schöpfen nur wenige Organisationen aus. *Greenpeace* beispielsweise hat seine Kampagne *Wenn die Welt eine Bank wäre, hättet ihr sie längst gerettet* mit mehreren Tweets dokumentiert. So konnten auch nicht beteiligte Personen das Geschehen verfolgen und an der Aktion indirekt teilhaben. Über *Twitter* kann eine große Öffentlichkeitswirkung erzeugt werden. Das Netzwerk bietet eine ideale Plattform für Social Media Campaigning und Mobilisierung.

Auch in den sozialen Netzwerken *Facebook* und *MySpace* sowie *YouTube* werden nur zu einem sehr geringen Anteil Inhalte angeboten, die das E-campaigning fördern. Veranstaltungsrückblicke werden nur auf dem *Facebook*-Profil von *Amnesty International* kommuniziert. Diskussionsforen werden zwar von zwei Organisationen angeboten, diese werden aber nur selten genutzt. In dem Netzwerk *MySpace* werden häufig Kampagnen angekündigt, alle anderen Möglichkeiten wie Veranstaltungskalender oder der Bekanntmachung von Angebote für Freiwillige und Ehrenamtlich werden hingegen nicht veröffentlicht.

Im Rahmen der Inhaltsanalyse wurde auch untersucht, ob innerhalb der einzelnen Social Media Profile Aufrufe zum Online-Spenden eingebunden werden. Abb. 6 zeigt den prozentualen Anteil der Social Media Profile, in denen zum Spenden aufgerufen wird. Am häufigsten werden Blog- und Podcast-Webseiten sowie *MySpace*-Profile zur Einbindung von Spenden-Buttons und Hinweisen eingesetzt. Auf *Twitter* werden nur von der Entwicklungshilfeorganisation *medico international* explizit Spenden erbeten. Dafür hat die Organisation in ihrer auf *Twitter* so genannten Kurzbiografie die Bankkontodaten veröffentlicht.

Abb. 6: Häufigkeit der Spendenaufrufe in den Social Media Diensten in Prozent



Zusätzlich gibt es auf *Facebook* die Möglichkeit, die Applikation *Causes* einzubinden, um darüber Spenden zu generieren. Zwar funktioniert für deutsche Organisationen der direkte Geldtransfer noch nicht, aber die Anwendung kann dennoch eingesetzt werden, um die Aufmerksamkeit auf die Spendenmöglichkeit und die sozialen Ziele der Organisation zu erhöhen. Bei der Analyse der elf Profile bzw. Gruppen auf *Facebook* stellte sich allerdings heraus, dass keine Organisation bisher Gebrauch von der Applikation *Causes* macht, um darüber auf die Spendenmöglichkeit aufmerksam zu machen. Der Verzicht auf die Applikation *Causes* oder andere Spendenaufrufe bestätigt die Beobachtungen von Waters et al. (2009), wonach NGOs die Möglichkeiten zur Spendengenerierung und Informationsdarstellung konkret finanzieller Projekte auf *Facebook* nicht ausschöpfen.

Des Weiteren wurde untersucht, inwiefern die 60 gemeinnützigen Organisationen auf den Spendenportalen *Helpedia* und *Betterplace* vertreten sind. Insgesamt ist knapp die Hälfte der Organisationen auf keiner der beiden Plattformen mit einem Profil registriert. Die Plattform *Helpedia* wird mit insgesamt 31 Registrierungen am häufigsten frequentiert. Auf dem Spendenportal *Betterplace* finden sich dagegen nur 17 Einträge, wobei elf Organisationen in beiden Plattformen aktiv sind. Auffallend ist die Diskrepanz zwischen der Verteilung der Einträge. Organisationen, die auf *Helpedia* aktiv sind, sind selten auf *Betterplace* registriert. Im umgekehrten Fall ist diese Tendenz nicht erkennbar. Ursächlich hierfür könnte die Tatsache sein, dass auf *Betterplace* nicht zwischen rechtlich gemeinnützig anerkannten und gemeinnützig tätigen Vereinen beziehungsweise Personen differenziert wird.

5. NGOs im Social Web – Entwicklungsstand

Die Untersuchungen haben gezeigt, dass ein Drittel der gemeinnützigen Organisationen in Deutschland kein einziges Social Web Konzept umsetzt. Lediglich die Hälfte der betrachteten Organisationen bieten konkrete Social Media Anwendungen für ihre Öffentlichkeitsarbeit an. Am häufigsten werden Anwendungen wie *YouTube*, *Twitter* oder Blogs eingesetzt. Der Großteil der Organisationen beschränkt sich auf das Angebot von ein bis zwei Social Media Applikationen. Zu den intensivsten Anwendern des Social Web in der Stichprobe dieser Arbeit zählen die NGOs wie *Greenpeace*, *Amnesty International* und *PETA*.

Insgesamt verdeutlichen die Anwendungszahlen, dass der Entwicklungsstand deutscher gemeinnütziger Organisationen im Social Web weit hinter den Entwicklungen in Amerika und Großbritannien zurückliegt, wo drei Viertel der Organisationen in sozialen Netzwerken und rund die Hälfte auf *YouTube* und *Twitter* aktiv sind (vgl. Curtis et al., 2008; Nonprofit Technology Network, 2009). Langsam steigt jedoch auch hierzulande die Wahrnehmung der Bedeutung von Social Media. So planen mehrere der betrachteten Organisationen eine Ausweitung ihrer Social Web Aktivitäten. Seit April 2009 wurden etliche neue Social Media Applikationen gestartet. Die *Deutsche AIDS-Hilfe* hat einen Blog begonnen, die *Deutsche Welthungerhilfe*, der *NABU* und *action medeor* sind seit kurzem auf *Twitter* aktiv. *Foodwatch*, die *Deutsche Welthungerhilfe* und *CARE* haben auf *Facebook* eine Profilseite aufgebaut. *WWF*, das *Deutsche Rote Kreuz* und *Greenpeace* gründeten eigene Communities.

Meist stellt das Fehlen personeller und zeitlicher Ressourcen einen Grund für das Fernbleiben im Social Web dar. Die zeitlichen Ressourcen für die Betreuung von Social Media Angebote spiegeln sich auch in Intensität und Umfang der Applikationen wider. Blog- und Podcast-Angebote müssen gelegentlich unterbrochen oder eingestellt werden, weil die Zeit für eine adäquate Betreuung der Dienste fehlt. Viele Organisationen „twittern“ sehr unregelmäßig und können demzufolge dem Bedürfnis ihrer Stakeholder nach schneller Kommunikation nicht nachkommen. Die Möglichkeiten der direkten Interaktion mit anderen *Twitter*-Nutzern in Form von Replies und Retweets werden nahezu gar nicht eingesetzt. Mit Ausnahme der sozialen Netzwerke verdeutlicht sich der kaum fokussierte Dialog auch in der geringen Anzahl an Kommentaren und Feedback seitens der Social Web Nutzer.

Vielmehr setzt eine Vielzahl der betrachteten NGOs Social Media für die einseitige Informationsvermittlung und klassische PR-Arbeit ein, obwohl diese immer weiter an Bedeutung verlieren wird. Sie betreiben also lediglich „alte Kommunikation in neuen Kanälen“ und konzentrieren sich auf die Darstellung ihrer allgemeinen Projektstätigkeit. Elemente einer differenzierten Stakeholderkommunikation, der Vermittlung spezifischer Themen und Aktionen oder des E-campaignings werden selten ausgeschöpft. Dagegen liegt die eigentliche Chance der Social Media genau darin, mit den Stakeholdern direkt in Kontakt zu treten, deren

Feedback einzufordern, zuzuhören und in einen intensiven Dialog zu treten. Es lässt sich daher fragen, inwiefern gemeinnützige Organisationen dieses Potenzial der Dialogkommunikation erkannt haben und bereit sind, sich zu öffnen, oder ob ihnen konkrete Hilfestellungen für die Konzeptionierung ihrer Online-Strategien fehlen.

Schließlich werden auch die grundlegenden Vernetzungschancen des Social Webs kaum wahrgenommen. Die Social Media Angebote der Organisationen sind überwiegend einzeln im Netz verstreut und nicht miteinander verknüpft. Stattdessen müssen sie von interessierten Stakeholdern regelrecht gesucht werden. Auch die geringen Community-Größen verdeutlichen, dass die Organisationen es mit wenigen Ausnahmen nicht schaffen, die Aufmerksamkeit auf sich zu lenken und die einzelnen Angebote strategisch gewinnbringend zu verknüpfen. Generell können dagegen die unterschiedlichen Kanäle mittels Social Bookmarks, Feedbackmöglichkeiten und sozialen Netzwerken die öffentliche Aufmerksamkeit erhöhen und das Ranking in Suchmaschinen fördern. In Abhängigkeit von der öffentlichen Wahrnehmung, Informationen, Wissen und finanziellen Ressourcen ist es daher für zivilgesellschaftliche Organisationen unerlässlich, das Netzwerkpotenzial auszuschöpfen und zukünftig den professionellen Austausch mit den relevanten Stakeholdern auszubauen, um Legitimation für ihr Handeln zu erhalten und im allgemeinen Wettbewerbsdruck des Dritten Sektors erfolgreich zu bestehen.

6. Literaturangaben

Alby, T. (2008). *Web 2.0. Konzepte, Anwendungen, Technologien* (3., überarb. Aufl.). München: Carl Hanser.

Curtis, L., Edwards, C., Elmore, E., Fraser, K., Gudelsky, S., Holmquist, J. & Thornton, K. (2008). *Profiting Public Relations: A Look at Social Media Use in Nonprofit Organizations*. Verfügbar unter: http://www.mynmi.net/student/kristenfraser/Web%20Portfolio/coursework/prresearch/final_utaut_paper.pdf [30.06.2009].

Deutsches Zentralinstitut für soziale Fragen (Hrsg.) (2008). *DZI Spenden-Almanach 2007/8*. Berlin: Eigenverlag DZI.

Fine, A. (2006). *Momentum. Igniting Social Change in the Connected Age*. San Francisco: Jossey-Bass.

greenaction (2009). Eintrag auf Twitter vom 15. Mai 2009 um 2.27 Uhr. Verfügbar unter: <http://twitter.com/greenaction/status/1804501993> [30.06.2009].

greenpeace magazin (2007). *Das NGO Handbuch*. Hamburg: Greenpeace Media GmbH.

Kiefer, K. (2009). *NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potenzial von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen*. Unveröffentlichte Masterarbeit am Institut für Journalistik und Kommunikationsforschung. Hannover.

Kummerow, K. & Deppe, J. (2009). Marktplatz des bürgerschaftlichen Engagements: Die bundeszentrale Internet-Plattform „Engagiert in Deutschland“. *BBE-Newsletter*, 2/2009. Verfügbar unter: http://www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2009/03/n012_kummerow_deppe_eid.pdf [30.06.2009].

Li, C. & Bernoff, J. (2008). *Groundswell. Winning in a world transformed by social technologies*. Boston u.a.: Harvard Business Press.

Marlow, C., Byron, L., Lento, T. & Rosenn, I. (2009). *Maintained Relationships on Facebook*. Verfügbar unter: http://www.facebook.com/note.php?note_id=55257228858 [30.06.2009].

Nonprofit Technology Network (2009). *Nonprofit Social Network Report. In Zusammenarbeit mit Common Knowledge und The Port*. Verfügbar unter: <http://www.commonknow.com/html/white-papers/NonprofitSocialNetworkSurveyReport.pdf> [30.06.2009].

Pleil, T. & Zerfaß, A. (2007). Internet und Social Software in der Unternehmenskommunikation. In M. Piwinger & A. Zerfaß (Hrsg.), *Handbuch Unternehmenskommunikation* (S. 511-532). Wiesbaden: Gabler.

Reiser, B. (2009b). Social Media und die Bürgergesellschaft – wie können gemeinnützige Organisationen vom Mitmach-Internet profitieren? *BBE-Newsletter*, 2/2009. Verfügbar unter: http://www.b-b-e.de/fileadmin/inhalte/aktuelles/2009/03/n102_reiser.pdf [30.06.2009].

Viest, O. (2004). *Online-Kommunikation als Managementinstrument für karitative Nonprofit-Organisationen. Exploration und strategische Konzeption*. Dissertation an der Technischen Universität München.

Voss, K. (2007). *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen. Mittel – Ziele – interne Strukturen*. Wiesbaden: VS Verlag/GWV.

Waters, R., Burnett, E., Lamm, A. & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102-106.

Zerfaß, A., Moreno, A., Tench, R., Verčič, D. & Verhoeven, P. (2008). *European Communication Monitor 2008. Trends in Communication Management and Public Relations – Results and Findings*. Verfügbar unter: http://www.zerfass.de/ecm/ECM2008-European_Communication_Monitor-Results.pdf (30.06.2009).

Kontakt

katrinkiefer Kommunikationsberatung
Katrin Kiefer
Waldspirale 8
64289 Darmstadt

Mail post@katrinkiefer.de
Web <http://www.katrinkiefer.de>
Blog <http://www.netzwerkpr.de>
Twitter <http://twitter.com/katrinkiefer>