



Akademie Management und Politik

Non-Profits und Social Media

Netzwerke gewinnen,
Kommunikation neu gestalten!

Martin Pfafferott und Valerie Lange



M.P.
MANAGEMENT UND POLITIK

**FRIEDRICH
EBERT**
STIFTUNG



Inhaltsübersicht

Vorwort Katrin Matuschek	3
Non-Profit-Organisationen und Social Media: Bürgerschaftliches Engagement im Digitalen Zeitalter	4
Wie können Soziale Medien in Non-Profit- Organisationen erfolgreich eingesetzt werden?	7
▶ Social Media-Tools: Was sind die richtigen Plattformen für Non-Profit-Organisationen?	7
▶ Social Media und Organisationsveränderung: Wie wird der Umgang mit Sozialen Medien Teil der Organisationsentwicklung?	9
▶ Community Management: Wie bewegen sich Non-Profit- Organisationen erfolgreich in sozialen Netzwerken?	11
▶ Social Media-Trends: Wie wird die Zivilgesellschaft in den Sozialen Medien lebendig?	13
▶ Fundraising mit Social Media: Wie können Soziale Medien erfolgreich für Kampagnen genutzt werden?	16
▶ Freiwilligenmanagement im Web: Wie wird bürgerschaftliches Engagement über Soziale Medien ermöglicht?	17
▶ Innovative Bildungsarbeit im Web: Wie lässt sich Wissen über Soziale Medien vermitteln und teilen?	18
Markt der Möglichkeiten: Best-Practice-Beispiele für den Einsatz von Social Media in Non-Profit-Organisationen	20
Fazit: Non-Profits und Social Media	25
Non-Profits fit für Soziale Medien – Erfolgsfaktoren und Stolpersteine	26

Impressum:

Herausgeber:

Friedrich-Ebert-Stiftung
Abteilung Politische Akademie
Akademie Management und Politik
Godesberger Allee 149
53170 Bonn

Texte und Redaktion:

Martin Pfafferott, Valerie Lange, Katrin Matuschek

Fotos:

Daniela Schmitter; fotolia: Trueffelpix, stevanzz, Cifotart;
istock: zdravkovic, Rawpixel Ltd

Graphisches Konzept und Gestaltung:

DIE.PROJEKTOREN – www.dieprojektoren.de

Druck:

Brandt GmbH Druckerei und Verlag, Bonn

1. Auflage: November 2015

ISBN: 978-3-95861-253-2

Grundlage dieser Veröffentlichung ist die Veranstaltung „Non-Profits und Social Media – Netzwerke gewinnen, Kommunikation neu gestalten!“ der Akademie Management und Politik. Die Texte können jedoch nicht als Namensbeiträge zitiert werden.

Geäußerte Meinungen müssen nicht in allen Teilen der Meinung der Friedrich-Ebert-Stiftung entsprechen.



Liebe Leserinnen und Leser,

keine Organisation der Zivilgesellschaft, keine Partei und keine öffentliche Einrichtung kann es sich mehr leisten, nicht in den Sozialen Medien vertreten zu sein. Hier kristallisieren sich Trends heraus, entwickeln sich Diskurse, lassen sich Mitstreiter_innen, Kund_innen und Förder_innen gewinnen. Eine effektive Nutzung von Social Media will aber geübt sein. Einfach nur einen Facebookaccount freischalten und zu glauben, damit allein auf der Höhe der Zeit zu sein, ist zu kurz gedacht.

Doch wie können Soziale Medien sinnvoll und gewinnbringend genutzt werden? Diese Frage stellt sich auch Non-Profit-Organisationen, insbesondere solchen, die weniger ressourcenstark sind. Das Grundprinzip Sozialer Medien, niedrighschwellig, schnell, direkt und partizipativ zu kommunizieren und sich zu vernetzen, ist dabei für NPOs eine große Chance. Es passt darüber hinaus zur Arbeitsweise und dem Selbstverständnis all jener NPOs, die sich gerade nicht als „closed shop“ verstehen, sondern aktiv in die Gesellschaft hineinwirken.

Die Akademie Management und Politik hat den großen Bedarf an Wissen und Praxistransfer zur effektiven Nutzung Sozialer Medien, der von vielen Mitgliedern der Non-Profit-Szene immer wieder geäußert wird, aufgenommen und sich dem Thema Non-Profits und Social Media in einer Fachtagung am 22. Juni 2015 in Bonn gewidmet. Diese Broschüre fasst die Ergebnisse der Fachtagung zusammen und versucht, unter anderem folgende Fragen zu beantworten:

Was sind aktuelle Trends? Wie kann ich durch Social Media meine Community organisieren und Freiwillige gewinnen? Welche Möglichkeiten des Fundraisings gibt es online? Wie verändert sich meine Organisation durch die Nutzung von Social Media und wie kann ich Bildungsarbeit im Social Web gestalten? Und nicht zuletzt: Was kann die Politik tun, um die Nutzung des Internets und von Social Media durch die Zivilgesellschaft zu fördern?

Alles ist im Fluss – dies trifft auf viele Dinge im Leben, vor allem aber auf die Social Media-Welt zu. Antworten auf die aufgeworfenen Fragen sind hier nicht als abschließend zu verstehen. Bleiben Sie daher am Ball und informieren Sie sich weiter – gerne auch über die weiteren Angebote der Akademie Management und Politik!

Ihre

Katrin Matuschek
Leiterin der Akademie Management und Politik

MEHR ZUM THEMA



Videos vom Livestream zur MuP-Fachtagung „Non-Profits und Social Media“ finden Sie hier:

[www.fes-mup.de/](http://www.fes-mup.de/fachtagung-2015.html)

[fachtagung-2015.html](http://www.fes-mup.de/fachtagung-2015.html)





77 Prozent der Deutschen nutzen das Internet, im Schnitt drei Stunden pro Tag. Dabei ist das Netz nicht nur Informationsquelle, sondern auch Ort des Austausches und gesellschaftspolitischer Debatten. Die Digitalisierung der Gesellschaft ist längst Realität – auch in Non-Profit-Organisationen.

Non-Profit-Organisationen und Social Media: Bürgerschaftliches Engagement im Digitalen Zeitalter

IMPULSGEBERIN



Saskia Esken (SPD) ist seit 2013 Mitglied des Deutschen Bundestags. Dort gehört sie den Ausschüssen Digitale Agenda sowie Bildung, Forschung und Technikfolgenabschätzung an. Außerdem ist sie Mitglied des Parlamentarischen Beirats für nachhaltige Entwicklung. Saskia Esken ist seit vielen Jahren ehrenamtlich aktiv und Mitglied mehrerer Non-Profit-Organisationen.



Mit der Digitalisierung geht ein gesellschaftlicher Umbruch einher.

Die industrielle Revolution brachte im 19. Jahrhundert tiefgreifende und dauerhafte Veränderungen der wirtschaftlichen und sozialen Verhältnisse, der Lebens- und Arbeitsbedingungen mit sich.

Gleiches lässt sich für die digitale Revolution des 21. Jahrhunderts feststellen. „Digitale Rechenleistung und komplexe Algorithmen potenzieren die menschliche Denkleistung um ein Vielfaches. Hier liegen Chancen für Deutschland – ein Mehr an Informationen und Wissen, ein Mehr an Kommunikation, ein Mehr an Mitsprache und Demokratie, ein Mehr an Transparenz, Effizienz und Wirtschaftsleistung“, so fasst der D21-Digital-Index 2014 die Auswirkungen der Digitalisierung zusammen.

Genutzt werden diese vielfältigen Möglichkeiten, die die Digitalisierung bietet, bislang jedoch nur von einer Minderheit: Nur 37 Prozent der sogenannten Onliner, das sind diejenigen Deutschen über 14 Jahre, die Zugang zum Internet haben, können als digital Souveräne bezeichnet werden. Sie bewegen sich ganz selbstverständlich in der digitalen Welt, nutzen das Internet beruflich und privat, beziehen Informationen aus dem Netz, lesen in Foren oder Blogs, kommunizieren über Soziale Medien, kaufen online ein, hören Musik oder schauen Videos über das Internet (vgl. D21-Digital Index 2014).

63 Prozent der Onliner lassen sich dagegen als digital weniger erreicht beschreiben. Sie stehen digitalen Medien eher skeptisch gegenüber, nutzen sie nur gelegentlich oder fühlen sich von den technischen Aspekten überfordert (vgl. ebd.).



Caritas Deutschland @Caritas_web · 22. Juni

@saskiaesken Ziel für alle Menschen:
Digitale Souveränität. Bildung und NGOs
sind gefordert. #mup15



Quelle: Twitter

Die Art der Internetnutzung ist nicht das einzige, was die Gruppe der digital Souveränen von den digital weniger Erreichten unterscheidet: Wer weiß, wie er sich in der digitalen Welt zurechtfindet, ist eher männlich, verfügt über einen höheren Bildungsgrad und ein höheres Einkommen. Welche Rolle digitale Medien im Alltag spielen, ist nicht nur eine Frage persönlicher Präferenzen, sondern auch der Chancengerechtigkeit.

Als ganz abgehängt können diejenigen betrachtet werden, die über gar keinen Zugang zum Internet verfügen. Das sind immerhin 23 Prozent der Deutschen über 14 Jahren.

Die Digitalisierung stellt neue Herausforderungen an die Politik.

Die gesellschaftlichen Veränderungen, die mit der Digitalisierung einhergehen, lassen sich nicht mehr aufhalten. Es ist Aufgabe von Politik und Gesellschaft, diesen Wandel anzunehmen und ihn zu gestalten.

Doch neben Chancen **birgt die Digitalisierung Risiken**, die es zu diskutieren und zu berücksichtigen gilt, wenn man sich mit der Nutzung digitaler Medien im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements auseinandersetzt:

- 1) Durch die Digitalisierung der Kommunikation wird täglich eine kaum fassbare Menge an Daten gesammelt. Daten, die über Soziale Medien von Privatanwender_innen mehr oder minder bewusst öffentlich gemacht werden, gehören dazu, ebenso wie Nutzerprofile oder Konto- oder Kundendaten. Diese Daten können missbräuchlich genutzt und müssen deshalb geschützt werden. Mit der EU-Datenschutzgrundverordnung, die sich derzeit in der Abstimmung befindet, ist ein erster Schritt in die richtige Richtung gemacht – in Kraft treten soll die Reform jedoch frühestens 2018.
- 2) Nicht zuletzt die Hacker-Attacken auf die IT-Systeme des Deutschen Bundestages haben gezeigt, wie wichtig Konzepte zur IT-Sicherheit sind. Jede Verwaltung, jedes Unternehmen, jede Non-Profit-Organisation, jede(r) Privatanwender_in muss sich mit dieser Thematik auseinandersetzen. Aufklärung darüber, welche Risiken tatsächlich bestehen und wie sich gerade Privatanwender_innen schützen können, ist auch eine politische Aufgabe.



Eva Hieninger @ehieninger · 22. Juni

Stimmt @EskenSaskia: Das Vertrauen in
die Informationssicherheit unserer Daten
ist angekratzt #VDS #mup15



Quelle: Twitter

Hätten Sie gewusst, dass

- ▶ nur 38,1 Prozent der Deutschen über 14 Jahren über einen Breitbandanschluss verfügen?
- ▶ Sachsen-Anhalt das mit Abstand am schlechtesten vernetzte Bundesland ist?
- ▶ der Digitalisierungsgrad der Gesellschaft seit 2013 stagniert?
- ▶ es für 31,7 Prozent der Internetnutzer_innen sehr negative Auswirkungen auf das tägliche Leben hätte, wenn das Internet nicht mehr verfügbar wäre?
- ▶ ein Viertel der Onliner bereits Opfer von Internetkriminalität oder Datenmissbrauch wurde?

(D21-Digital-Index 2014)

MEHR ZUM THEMA



Das Internet und die Sozialen Medien haben eine Vielzahl neuer Begriffe kreiert. Einen Überblick bietet das **Glossar des betterplace-lab**:

www.betterplace-lab.org/de/glossar



Ein Beispiel für die Nutzung von Social Media durch die Politik stellt die Diskussionsplattform [#Digital-Leben](#) der SPD dar. Politische Antworten auf die Herausforderungen des digitalen Wandels sollen in einer offenen Debatte, die im Netz geführt wird, formuliert werden. Bürger_innen sind zur Mitwirkung eingeladen.

„Viele Non-Profit-Organisationen haben den festen Willen, mit der Nutzung von Social Media noch mehr zu bewegen.“

*Eva Hieninger,
Marketing-Beraterin*

Zunächst einmal als Modellvorhaben ist 2015 das Freiwillige Soziale Jahr – digital angelaufen. In einigen Bundesländern kann das Freiwillige Soziale Jahr jetzt mit einem digitalen Schwerpunkt absolviert werden. Eines der Ziele des Vorhabens ist die Vermittlung und Weitergabe von Medienkompetenz in Non-Profit-Organisationen.

- 3) Menschen, die auf dem Land leben, über eine geringere formale Bildung oder ein geringeres Einkommen verfügen, haben weniger häufig Zugang zu schnellem Internet. Ebenso lassen sich Unterschiede zwischen den Generationen und Geschlechtern feststellen. Diese digitale Spaltung gilt es, bei Angeboten zur Beteiligung an bürgerschaftlichem Engagement über Soziale Medien zu berücksichtigen – und durch den Ausbau des Breitbandnetzes zu überwinden.
- 4) Die digitale Spaltung der Gesellschaft bezieht sich auch auf die Tiefe der Nutzung digitaler Medien: Es ist, gerade mit Blick auf bürgerschaftliches Engagement, ein Unterschied, ob digitale Medien nur konsumiert oder ob eigene Inhalte erstellt werden und das Internet aktiv als Ort des Austausches und gesellschaftspolitischer Debatten genutzt wird. Diese Art der Nutzung erfordert Medienkompetenz, die von den Institutionen des Bildungs- und Weiterbildungssystems vermittelt werden muss.
- 5) Eine Folge der Digitalisierung des Berufslebens ist, dass die Grenzen zwischen Arbeits- und Privatleben weiter verschwimmen: Wenn man immer erreichbar ist, wann hört dann der Arbeitstag auf – und wann bleibt Zeit, sich anderen Interessen, etwa dem bürgerschaftlichem Engagement, zu widmen?

Die Digitalisierung bietet neue Möglichkeiten für bürgerschaftliches Engagement.

Viele Non-Profit-Organisationen haben sich der Digitalisierung der Gesellschaft bereits gestellt. Der Studie „NGOs im Social Web“ zufolge verfügten 2013 fast alle unter den mitgliederstarken gemeinnützigen Organisationen über Social Media-Angebote, die meisten sind über mehrere Kanäle aktiv.

Für kleinere Non-Profits kann sich der Einsatz von Sozialen Medien ebenso als nutzbringend erweisen, denn gerade der Aspekt der Vernetzung mit Mitgliedern und Interessierten über **Soziale Medien** birgt **neue Möglichkeiten für bürgerschaftliches Engagement**:

- ▶ Soziale Medien ermöglichen ebenen- und grenzübergreifenden Austausch mit der Basis und können damit die Grundlage für die Arbeit von Non-Profits bilden.
- ▶ Thematische Beiträge, die über Soziale Medien geteilt werden, können eine enorme Reichweite erzielen, die weit über den Mitgliederkreis der Organisation hinausgeht. Botschaften können somit zu unzähligen Menschen vordringen – eine Möglichkeit, die gerade kleine Non-Profits mit herkömmlichen Formen der Kommunikation kaum haben.
- ▶ Mit kooperativen Tools lässt sich die Arbeit in Non-Profits über Soziale Medien effizient, zeit- und ortsunabhängig organisieren.
- ▶ Niedrigschwellige Angebote über Soziale Medien erleichtern Freiwilligen den Einstieg in die Organisation – wer zunächst über das Interesse an der Thematik etwa durch das Teilen eines Beitrags auf Facebook zu einer Organisation gefunden hat, ist später eher zu einem vertiefteren Engagement bereit.
- ▶ Soziale Medien kommen den Formen des neuen Ehrenamts entgegen. Sie sind flexibel, orts- und zeitunabhängig und machen ein punktuell, zeitlich begrenztes Engagement möglich.
- ▶ Der Austausch über Soziale Medien ist, anders als der Versand von Informationsmaterialien per Briefpost, kostengünstig und ökologisch.

Diese Vorteile der Nutzung Sozialer Medien ergeben sich nicht einfach durch die Einrichtung einer Facebook-Seite, eines YouTube-Kanals oder eines Twitter-Accounts. Der Einsatz Sozialer Medien muss ebenso strategisch angegangen werden wie alle anderen Aspekte der Organisationsentwicklung. Notwendig ist dazu in erster Linie eines: Das richtige Know-how für den gezielten Umgang mit Sozialen Medien im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements.



Die Nutzung Sozialer Medien ist aus unserem Alltag kaum noch wegzudenken: Wir kommunizieren, kommentieren und organisieren über Social Media. Facebook, Twitter und Co. sind aber auch Medien der Beteiligung – und damit bieten sie sich für den gezielten Einsatz in Non-Profit-Organisationen an.

Wie können Soziale Medien in Non-Profit-Organisationen erfolgreich eingesetzt werden?

Social Media-Tools: Was sind die richtigen Plattformen für Non-Profit-Organisationen?

Sie wollen Ihre Organisation über Soziale Medien ins Netz bringen, den Austausch mit Ihren Mitgliedern fördern, Veranstaltungstermine bekanntgeben, Informationen streuen oder Fundraising betreiben? Dann auf zur Anmeldung bei einer Social Media-Plattform, und los geht's!

Halt, stopp – so schnell geht es dann doch nicht, will man eine erfolgreiche Präsenz über Soziale Medien aufbauen. Für Non-Profits führt der erste Schritt auf dem Weg in die sozialen Netzwerke nicht daran vorbei, sich zunächst einmal zu verdeutlichen, was Soziale Medien eigentlich sind und was sich mit ihnen erreichen lässt.

Social Media sind Plattformen, die zum gegenseitigen Austausch von Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen dienen. Dabei werden Internetnutzer_innen von Empfänger_innen zu Sender_innen: Informationen werden nicht nur konsumiert, sie werden an andere Nutzer_innen weitergegeben, etwa durch Empfehlungen.

Dieser Aspekt des Netzwerkens unterscheidet Soziale Medien vom „herkömmlichen“ Internet wie dem Online-Auftritt der eigenen Organisation. Nicht einer ist es, der die Informationen ausgibt, sondern viele tauschen sich untereinander aus. Mit der vermehrten Bedeutung Sozialer Medien geht ein Wandel der Internetkultur einher: Nutzer_innen erwarten, dass sie die Möglichkeit erhalten, Stellung zu beziehen, sich austauschen und Informationen weitergeben zu können.

IMPULSGEBER



Jona Hölderle wurde eingeschult im Jahr, als das World Wide Web erfunden wurde. Weil er Organisationen mag, will er sie gestalten und verändern. Dies tut er mit Schwerpunkt auf Social Media-Strategien und Online-Fundraising unter www.pluralog.de. Die Fragen dahinter: Wie ist es möglich, die Aktivitäten von Non-Profits mit den neuen Medien zu verknüpfen?



„Social Web funktioniert, weil das Mitmachen Spaß macht – nicht, weil man dazu gezwungen wird.“

Stephan Peters,
betterplace.org

Soziale Netzwerke wie Facebook oder Twitter sind kommerzielle Unternehmen. Sie finanzieren sich unter anderem durch den Verkauf der Nutzer_innendaten für gezieltes Marketing.

„Wir sind mit einem Internetarbeitskreis dabei zu prüfen, ob wir uns in sozialen Medien engagieren. Ziel ist, über Psoriasis aufzuklären und neue Mitglieder zu gewinnen.“

Ottfrid Hillmann,
Deutscher Psoriasis Bund e.V.

Ein Engagement in einem sozialen Netzwerk bedeutet für Non-Profits also:

- ▶ Informationen werden nicht nur versendet, sie werden auch empfangen.
- ▶ Die Organisation tritt in den Dialog mit den Nutzer_innen – das müssen nicht nur Mitglieder sein.
- ▶ Auch negative Rückmeldungen über die Organisation können über Soziale Medien ausgetauscht und verbreitet werden.
- ▶ Der Austausch über Soziale Medien benötigt zeitliche und finanzielle Ressourcen, weil er eine andauernde Aufgabe in der Organisation ist.

Ist nach diesen Vorüberlegungen weiterhin klar: Unsere Organisation soll in die sozialen Netzwerke!, geht es an die Auswahl der richtigen Plattform. Denn nicht jede Art Sozialer Medien passt zu jeder Organisation gleichermaßen gut.

Die bekanntesten Plattformen Sozialer Medien sind Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest, Flickr oder Xing.

Facebook ist die mit Abstand größte Plattform: 51 Prozent der Internetnutzer_innen sind bei Facebook angemeldet. Wer ein Profil auf Facebook hat, muss noch lange nicht aktiv und damit erreichbar sein. Auf Facebook sind alle Altersgruppen vertreten. Die größte Gruppe der Nutzer_innen ist zwischen 18 und 34 Jahren alt.

Über Facebook können private Profile, aber auch Seiten zu Organisationen oder Veranstaltungen eingerichtet werden. Ebenso lassen sich Gruppen zu spezifischen Themen anlegen. Die Einrichtung und Nutzung dieser Profile ist kostenlos und Facebook bietet eine Reihe von Anpassungsoptionen.

Über Facebook können Organisationen Beiträge veröffentlichen, die dann von anderen Facebook-Nutzer_innen eingesehen, kommentiert und geteilt werden können. Für Non-Profits ist es wichtig, dass ihre Nachrichten nicht in der Flut der Informationen, die über Facebook ausgetauscht werden, untergehen. Das gelingt nur, wenn die Beiträge aktuell sind und eine hohe Relevanz für die Zielgruppe haben. Denn nur Beiträge, die ausreichend kommentiert, geteilt oder mit der Markierung „Gefällt mir“ versehen werden, werden auf der Startseite von Facebook-Nutzer_innen gezeigt, die mit dem Facebook-Profil der Organisation verbunden sind. Andere Posts werden von Facebook herausgefiltert und sind dann nur auf der Seite des ursprünglichen Senders – also der eigenen Organisation – zu sehen.

the betterplace lab @betterplacelab · 22. Juni
Recap FES Tagung und Twitter sind tot, brauchen aber strategische Nutzung #mup15



← ↻ 4 ★ 5 ⋮

Quelle: Twitter

Anders als Facebook unterscheidet **Twitter** nicht zwischen Personen und Organisationen. Twitter ist ein Kurznachrichtendienst: Nachrichten mit bis zu 140 Zeichen sowie Bilder und Videos können versandt werden. Empfangen und lesen kann diese Nachrichten jeder, der ebenfalls über einen eigenen Twitter-Account verfügt. Darüber hinaus ist es möglich, andere Twitternutzer_innen direkt anzuschreiben oder die Nachrichten anderer zu teilen.

In Deutschland sind etwa eine Million Nutzer_innen auf Twitter aktiv. Twitter hat sich also noch nicht, wie Facebook, als ein Medium für alle etabliert. Es gilt aber als wichtiges gesellschaftspolitisches Multiplikator_innennetzwerk. So verfügen viele Unternehmen, Organisationen, Medien, Politiker_innen, Journalist_innen und Führungskräfte über einen Twitter-Account.

Weitere Plattformen wie **YouTube** – hier können eigene Videos eingestellt werden – und Instagram, Pinterest oder Flickr – hier werden Bilder geteilt – setzen auf visuelle Aspekte. Sie sind für Non-Profits interessant, die sich mit Themen beschäftigen, die bildsprachlich eindrucksvoll transportiert werden können.

Über **Xing** können Nutzer_innen ein berufliches Profil anlegen und ihre geschäftlichen Kontakte pflegen. Über solche Karrierenetzwerke lassen sich häufig besonders interessante Zielgruppen erreichen. Eine gezielte Ansprache ist jedoch recht aufwendig, weil die Möglichkeiten der Eingrenzung und Auswahl bestimmter Zielgruppen gering sind.

Zusätzlich oder alternativ zu bestehenden, kommerziellen Plattformen können Non-Profit-Organisationen eigene **Blogs**, Foren oder Communities ins Leben rufen. Einträge auf Blogs etwa sind suchmaschinenrelevant und können zu einer besseren Auffindbarkeit der eigenen Organisation im Netz führen. Blogs, die für die Zielgruppe inhaltlich interessant sind, haben eine hohe Bindungsfunktion und können als Ausgangspunkt für weitere Aktivitäten in den Sozialen Medien dienen. Über eigene **Foren** können sich Mitglieder untereinander austauschen und unterstützen. Der Aufbau einer eigenen **Community** – also eines eigenen sozialen Netzwerks – ist mit dem meisten Aufwand verbunden. Bei einem solchen Vorhaben ist zu berücksichtigen, dass Nutzer_innen, die nicht den Weg in die eigene Community finden, jedoch auf einer kommerziellen Plattform zu ähnlichen Themen engagiert sind und somit zur Zielgruppe gehören, nicht erreicht werden können.

Social Media und Organisationsveränderung: Wie wird der Umgang mit Sozialen Medien Teil der Organisationsentwicklung?

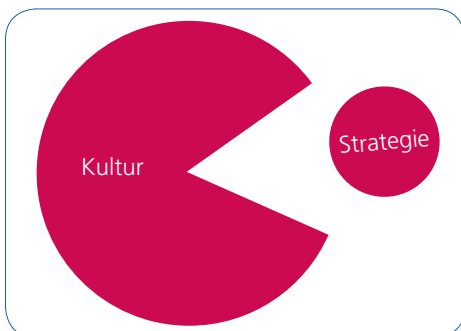


Abb. 1: Culture eats Strategy for Breakfast; Quelle: aus der Präsentation des Workshops „Social Media und Organisationsveränderung“, Marc Boos

Nachdem ein erster Überblick über die Welt der Sozialen Medien gewonnen wurde, gilt es, sie in der Organisation anzuwenden. Erfolgreiche Arbeit mit Sozialen Medien gelingt nur, wenn diese strategisch eingesetzt werden.

Gerade in etablierten Strukturen kann es schwierig sein, neue Instrumente und Strategien der Kommunikation und der Arbeitsweise durchzusetzen. Umso wichtiger sind eine sorgfältige Planung und die Implementierung des Einsatzes Sozialer Medien in die Organisationsentwicklung.

IMPULSGEBER



Marc Boos ist PR-Berater (DAPR) und Diplom-Medien und Sozialpädagoge. Bei der Bundeszentrale des Deutschen Caritasverbandes in Freiburg ist er Online-Redakteur und leitet ein Digitalisierungsprojekt der Caritas. Er ist zuständig für die Social Media-Kanäle der Caritas Deutschland.



MEHR ZUM THEMA

Jona Hölderle und Jörg Eisfeld-Reschke zeigen in ihrem Leitfaden „**Social Media Policy für Non-Profit-Organisationen**“ anhand von Praxisbeispielen, wie NPOs eine Social Media-Strategie entwickeln können:

<http://pluralog.de> ▶ Projekte

Denn ganz unabhängig davon, welche Ziele mit dem Einsatz Sozialer Medien verfolgt werden, muss deutlich sein: Soziale Medien verändern die Kommunikationskultur in der Organisation. Ihre Implementierung sollte deshalb verbunden werden mit dem Aufbau einer motivierenden Kommunikationskultur, gemeinsamen Prinzipien für gute Kommunikation und der Stärkung des Gemeinschaftsgefühls durch Kollaboration und Begegnung.

Soziale Medien leben von der Gemeinschaft. Sie können sich in der Organisation nur entwickeln, wenn sie von den Akteur_innen angenommen werden. Bei der Einführung von Sozialen Medien erhält der Leitsatz „Culture eats Strategy for Breakfast“ somit besondere Bedeutung.

Die Einführung sozialer Medien in die Organisation kann erst einmal analog beginnen: Indem sich diejenigen, die der Idee offen gegenüberstehen, über den Wandlungsprozess beraten. Diese Protagonist_innen der ersten Stunde tragen die neuen Konzepte dann in die Organisation hinein.

Für ein erfolgreiches Engagement in Sozialen Medien braucht es:

- ▶ Erarbeitung einer Kommunikationsstrategie unter Berücksichtigung der fünf Ebenen der Social Media-Kommunikation: Zuhören, Antworten, Fragen stellen, Mitreden, Positionieren.
- ▶ Bereitschaft zum Dialog.
- ▶ Personen, die als Botschafter_innen nach außen und innen fungieren.
- ▶ Ressourcen, um in Krisen – etwa bei negativen Kommentaren über die Organisation, die sich durch die sozialen Medien schnell verbreiten – angemessen reagieren zu können.

Ein **Leitbild für die Kommunikation über Soziale Medien** gehört ebenso zu den Bausteinen einer erfolgreichen Social Media-Strategie. Denn eine unbedachte Aussage, einmal über Soziale Medien verbreitet, lässt sich nicht mehr zurücknehmen und kann virale Wirkung erzielen. Das macht es so wichtig, dass sich die Organisation auf gemeinsame Prinzipien verständigt.

Zur **Social Media-Strategie der Caritas** etwa gehören die folgenden digitalen Kommunikationsprinzipien (aus Präsentation in Workshop „Social Media und Organisationsveränderung“, Marc Boos):

1. Wir sind aufmerksam

- ▶ Wir hören zu und verfolgen, was über uns und unsere Kernthemen im Web gesprochen wird.

2. Wir antworten

- ▶ Wer uns online eine Frage stellt, bekommt zeitnah eine fachlich-fundierte und freundliche Antwort von unseren Fachleuten. Machen wir Fehler, korrigieren wir diese und entschuldigen uns.

3. Wir stellen Fragen und lernen von Euch

- ▶ Wir wollen wissen, was Ihr über unsere Angebote, Ideen und Positionen denkt. Wir freuen uns über Feedback, Anregungen oder Kritik und lassen das in die Weiterentwicklung der Caritas einfließen.

4. Wir mischen mit

- ▶ Als Caritas haben wir wertorientierte Vorstellungen und Ideen, wie die Welt sozialer und gerechter werden kann. In Online-Diskussionen vertreten wir unsere Standpunkte und begründen sie. Wir initiieren auch eigene Aktionen und Kampagnen und bieten Raum für Debatten.

5. Wir kommunizieren persönlich

- ▶ Die Caritas lebt vor Ort wie im Web von Menschen, die sich für andere einsetzen. Deshalb freuen wir uns über Mitarbeiter_innen, die der Caritas online ein Gesicht geben und ihre Erfahrungen einbringen.

„Vieles war für mich völlig neu. Ich habe durch die Fachtagung viele Anregungen bekommen, die ich ganz konkret für meine tägliche Arbeit nutzen kann.“

Wolfgang Schmalz,
AWO Düsseldorf

Über diese Prinzipien sowie einen Leitfaden für die Mitarbeiter_innen zum Verhalten und zur Interaktion in Sozialen Medien wird nicht nur die Social Media-Strategie in die Organisation getragen und für alle verdeutlicht, es wird innerhalb der Organisation auch digitale Medienkompetenz vermittelt.

Community Management: Wie bewegen sich Non-Profit-Organisationen erfolgreich in sozialen Netzwerken?

Leitlinien und Kommunikationsprinzipien liegen einer Strategie zum Auftritt der Organisation in Sozialen Medien zugrunde. Um diese entwickeln zu können, muss zunächst eine Zielsetzung vorgegeben und die Fragen „Was und wen wollen wir über Soziale Medien erreichen?“ beantwortet werden.

Für Non-Profit-Organisationen kann die Präsenz in Sozialen Medien Ziele verfolgen wie:

- ▶ Nutzer_innenfeedback erhalten
- ▶ Informationen austauschen
- ▶ Kontakt zu Spender_innen oder Stifter_innen herstellen
- ▶ Imagepflege betreiben
- ▶ Wissen vermitteln
- ▶ Neue Mitglieder gewinnen
- ▶ Bekanntheit steigern

Bei der Festlegung der Ziele gilt: Es müssen Prioritäten gesetzt werden! Gerade bei begrenzten Ressourcen lassen sich nicht alle Ziele auf einmal erreichen.

Im nächsten Schritt sollten der Zeitrahmen und die Zielgruppe für das Social Media-Engagement bestimmt werden. Aus den Antworten auf diese Fragen ergibt sich die nächste Fragestellung: Wo ist die Zielgruppe zu finden? Sind Soziale Medien überhaupt die richtige Plattform, um das Anliegen der Organisation zu erreichen? Hilfreich kann es sein, die Social Media-Aktivitäten anderer Organisationen mit ähnlichen Themenschwerpunkten zu analysieren. Was lässt sich aus dem Engagement anderer lernen? Das „Befreunden“ solcher bereits erfolgreicher Social Media-Profile kann der erste Schritt zum Aufbau einer eigenen Community sein. Denken Sie daran: Bei Sozialen Medien geht es um das Netzwerk – Konkurrenzgedanken sind hier zunächst zweitrangig.

Für den Aufbau und den Erhalt einer Community braucht es einen oder mehrere Personen in der Organisation, die als Community Manager fungieren.

Zu den **Aufgaben des Community Managers** gehört es:

- ▶ Gesicht und Sprachrohr der Organisation zu sein
- ▶ Ansprechpartner_in zu sein
- ▶ Den Dialog zu suchen und Beziehungen aufzubauen
- ▶ Konfliktmanager_in zu sein
- ▶ Die Community organisationsintern zu vertreten
- ▶ Auf die Einhaltung einer Communityquette, eines Regelwerkes für den Umgang der Community-Mitglieder untereinander, zu achten

Gerade wenn mehrere Personen dieses Amt übernehmen, ist es wichtig, dass sich alle auf eine gemeinsame Form der Ansprache, eine Tonalität einigen: Soll die Community geduzt oder gesiezt werden? Sind die Posts sachlich oder mit einem Augenzwinkern anzulegen?

IMPULSGEBERIN



Friederike Werner ist Produkt- und Community Managerin. Als Expertin für Open Innovation, Crowdsourcing und digitales Engagement arbeitet sie seit 2009 in der Berliner Internet- und Startup-Szene. Seit 2012 ist sie als Produktmanagerin für *Wheelmap.org* bei Sozialhelden e.V. tätig und verantwortet die Community- und Engagement-Strategie für das Projekt.



Welche Entscheidung hier die richtige ist, ist von der Zielgruppe abhängig, die mit den Social Media-Aktivitäten angesprochen werden soll.



Quelle: Screenshot, aus der Präsentation des Workshops „Community Management“, Friederike Werner

Ebenso legt der Community Manager fest, welche Formen des Inhalts über die Sozialen Medien verbreitet werden. Das ist auch von den zeitlichen und finanziellen Ressourcen, die eingesetzt werden können, abhängig. Die Erstellung eigener Inhalte ist deutlich zeitintensiver als das Teilen von Inhalten, die von anderen gepostet wurden.

„Wichtig ist es, Medienbeobachtung zu betreiben und zu wissen, was über die eigene Organisation und über andere, die im gleichen Bereich tätig sind, geschrieben wird.“

Ricarda Schügner,
Judo-Club Langenfeld

Bei der Erarbeitung der Posts muss berücksichtigt werden, dass Soziale Medien eine besondere Form der Ansprache benötigen. Sind die Nachrichten zu lang, werden sie kaum wahrgenommen – dasselbe gilt, wenn sie sich auf die reine Weitergabe von Informationen beschränken. Denn wenn die Posts keinen Unterhaltungswert haben oder nicht von inhaltlich hoher Relevanz für die Zielgruppe sind, dann werden sie nicht geteilt und erreichen somit nur eine geringe Anzahl an Interessierten. Um am Puls der Zeit zu bleiben und zu sondieren, welche Themen in den eigenen Schwerpunkten gerade aktuell sind, bietet sich ein Nachrichtenmonitoring, etwa über GoogleAlerts, an.

Die Nachrichten müssen zudem zur richtigen Zeit versendet werden, dann, wenn viele Mitglieder der Community online sind und dem Posting Beachtung schenken können. Viele Social Media-Plattformen bieten die Möglichkeit, die Veröffentlichung der Nachrichten zu terminieren, sodass nicht nur Bürozeiten für Social Media-Aktivitäten in Frage kommen. Allerdings ist zu beachten, dass es notwendig werden kann, nach einem Posting mit der Community zu interagieren.

10 Fragen, die Sie vor dem Auftritt Ihrer Non-Profit-Organisation in Sozialen Medien beantworten sollten:

- ▶ Warum wollen wir als NPO in Sozialen Medien präsent sein? (Welche Ziele verfolgen wir damit?)
- ▶ Wen wollen wir über Soziale Medien erreichen?
- ▶ Sind Soziale Medien überhaupt die richtige Plattform, um die Anliegen der Organisation zu erreichen?
- ▶ In welchen Social Media-Kanälen sind die Zielgruppen zu finden?
- ▶ Was lässt sich aus dem Engagement anderer Organisationen in Sozialen Medien für die eigene Community lernen?
- ▶ Wie sieht der Zeitrahmen für das Social Media-Engagement aus?
- ▶ Wer in der NPO kann als Community Manager_in agieren und welche Aufgaben soll diese/r haben?
- ▶ Wie können Guidelines für die Kommunikation und den Dialog mit der Community aussehen (Ansprache und Tonalität)?
- ▶ Welche Inhalte sollen in welcher Form und zu welcher Zeit über Soziale Medien an die Community kommuniziert werden, damit sie möglichst viele erreichen?
- ▶ Wie kann ein gutes Nachrichten-Monitoring, aus dem man für die weiteren Social Media-Aktivitäten lernt, sichergestellt werden?

Social Media-Trends: Wie wird die Zivilgesellschaft in den Sozialen Medien lebendig?

Non-Profit-Organisationen sind nicht (nur) in Sozialen Medien aktiv, weil sie Termine bekannt geben wollen. Non-Profits haben eine Botschaft. Und mit dieser Botschaft sind sie in sozialen Netzwerken richtig aufgehoben: Denn Social Media werden zunehmend politischer.

In den letzten Jahren haben sich für ein Engagement über Soziale Medien folgende **Trends** herausgebildet, **die Non-Profit-Organisationen für ihren eigenen Auftritt beachten sollten**.

1. Stellung beziehen

Vermeehrt werden politische Botschaften über Soziale Medien verbreitet. Das sollten sich Non-Profit-Organisationen zunutze machen. Dabei gilt zu beachten: Ein starkes Statement verbindet Organisation und Community. Das gewählte Thema für das Statement muss natürlich zur Organisation passen. Und: Das Timing des Posts und die Gewinnung prominenter Multiplikator_innen ist für den Erfolg der Nachricht, der sich an der möglichst weiten Verbreitung messen lässt, entscheidend.



Frau Bäumer @ingridbaeumer · 22. Juni

Wichtig: ein starkes Statement setzen! Tagung „Nonprofits und Social Media“, Workshop SoMe-Trends #MuP15



Quelle: Twitter

IMPULSGEBER



Stephan Peters hat Sprach- und Kommunikationswissenschaft studiert, war als Texter tätig und als wissenschaftlicher Mitarbeiter im Exzellenzcluster „Languages of Emotion“ an der FU Berlin angestellt. Jetzt sucht er im betterplace lab nach digitalen Innovationen, die die Welt besser machen.



Mit Content (deutsch: Inhalt) werden alle Text-, Audio- oder Videomaterialien, die über das Internet verbreitet werden, bezeichnet.

„Wir müssen Menschen stärken, aktivieren, motivieren – nur dann funktioniert Social Media. Damit eine Organisation Relevanz in sozialen Medien erzeugen kann, muss sie sich sichtbar machen und darf nicht nur ihr Logo zeigen.“

Marc Boos,
Caritasverband e.V.

2. Dialog suchen

Soziale Medien stehen für Kommunikation und Transparenz. Frage- und Antwortplattformen oder eine Fragestunde mit dem Kopf der Organisation über Twitter oder Facebook schafft Nähe und Vertrauen zur und mit der Community. Über solche Formate erfährt die Organisation außerdem, was die Gemeinschaft bewegt. Der Aufwand solcher Angebote des Austausches ist jedoch nicht zu unterschätzen. Bei einem Negativimage der Organisation können kritische oder unsachliche Fragen der Community die Diskussion bestimmen und die negative Außenwirkung verstärken.

3. Inhalte finden

Jede Non-Profit-Organisation hat ein Kernthema ihres Wirkens. Es lohnt sich für das Social Media-Engagement zu prüfen, welche Themen für die Zielgruppe ebenfalls von Interesse sind. Denn durch ein erweitertes Themenspektrum wird zusätzliche Aufmerksamkeit erreicht – auch für die eigenen Kernthemen. Es sollte jedoch darauf geachtet werden, die eigenen Ziele und Botschaften nicht zu verwässern.

4. Mit Möglichkeiten spielen

Soziale Medien erfordern eine andere Art der Ansprache. Bei der Vermittlung von Botschaften ist Kreativität gefragt. Ein spielerischer Zugang, sogar zu ernstesten Themen, kann die Reichweite der Botschaft erhöhen. Dabei muss gelten: Form follows function – die Inhalte sollten also nicht vergessen werden und immer deutlich hervortreten.

5. Mitmachen lassen

Wird die Community aktiv an der Erstellung von Inhalten beteiligt, wird sie Teil der Organisation und damit an diese gebunden. Die Anreize für ein Engagement der Community müssen gut gewählt sein, z.B. dadurch, dass ein emotionales Thema im Mittelpunkt der Kampagne steht. Die Beteiligung an einer Social Media-Kampagne kann zu einem weiteren bürgerschaftlichen Engagement in der Organisation führen oder die Spendenbereitschaft erhöhen.

6. Fakten spürbar machen

Trockene Informationen können durch die Hinterlegung des Inhaltes mit kluger Bildsprache nachvollziehbarer werden. Solche Inhalte haben gute Chancen, von Nutzer_innen geteilt zu werden und damit eine große Reichweite zu erlangen. Um dieses Ziel zu erreichen, muss die Infografik auf einen Blick gut verständlich sein und auf Überraschung und Lerneffekte setzen.

MEHR ZUM THEMA

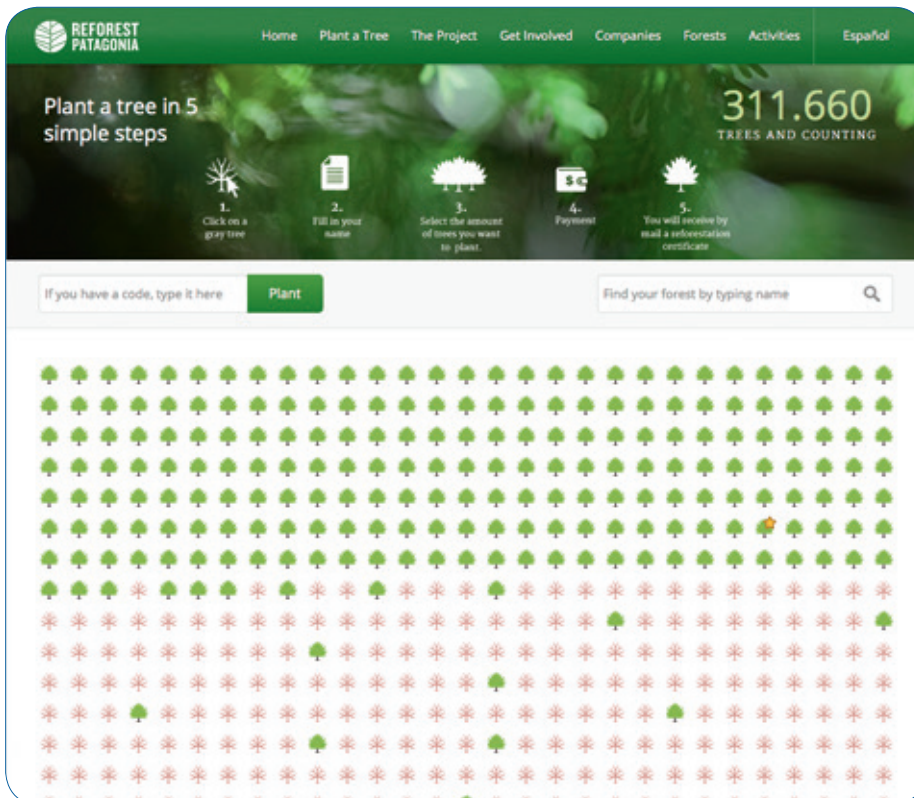
Im Nachgang der NPO-Fachkonferenz „reCampaign – Strategien für die digitale Zivilgesellschaft“ 2015 diskutieren Maïke Janssen und Judith Orland kritisch aktuelle Entwicklungen in der digitalen Welt:

www.b-b-e.de

► Suche „Janssen“



Quelle: Screenshot, aus der Präsentation des Workshops „Social Media Trends“, Stephan Peters



Quelle: Screenshot, aus der Präsentation des Workshops „Social Media Trends“, Stephan Peters

„Ich habe erkannt, dass ein Engagement in Social Media strategisch angegangen werden muss. Wer ist meine Zielgruppe, wie möchte ich meine Ziele messen, wann gilt mein Ziel als erreicht? Diese Fragen müssen beantwortet werden. Es sollten außerdem Leitlinien erstellt werden für die Social Media-Politik.“

Katrin Arndt, DRK

7. Spenden visualisieren

Soziale Medien bieten eine ideale Plattform, um den Einfluss einer Spende an die Organisation sichtbar zu machen. Die Spender_innen erhalten so das gute Gefühl, etwas bewegt zu haben und verbreiten die Botschaft: Spenden macht Spaß! Mit einer solchen Zielsetzung ist allerdings ein erhöhter Programmieraufwand für die Organisation verbunden.

8. Helfen

Unabhängig von Organisationen schließen sich immer mehr Menschen aus aller Welt über Soziale Medien zusammen, um bei konkreten Problemen zu helfen. Non-Profit-Organisationen können die sozialen Netzwerke auf solche Initiativen zu den eigenen Kernthemen beobachten, um bestehende Ansätze mit ihren Ressourcen und ihrem Know-how zu unterstützen.

„Es gibt kein Online-Fundraising ohne Online-Marketing. Eine wichtige Botschaft ist auch: Online- und Offline-Spenden greifen ineinander.“

Jona Hölderle,
pluralog.de

IMPULSGEBERIN



Eva Hieninger ist freiberufliche Marketing-Beraterin und Konzeptionerin für Non-Profit-Organisationen, unter anderem für *openPetition.de*, die Agentur Erneuerbare Energien und Ärzte ohne Grenzen. Darüber hinaus ist sie freie Autorin und Rednerin für die Themen Online-Marketing, Online-Fundraising und Online-Campaigning bei NGOs und NPOs.



Fundraising mit Social Media: Wie können Soziale Medien erfolgreich für Kampagnen genutzt werden?

Non-Profit-Organisationen sind auf Spenden angewiesen. Kampagnen über Soziale Medien können ein hervorragendes Mittel sein, um Spenden zu generieren. Spendenauf-rufe für ein spezifisches Ziel sind erfolgreicher als der Versuch, Mittel für den allgemeinen Organisationszweck zu sammeln.



Quelle: Screenshot, aus der Präsentation der Workshops „Social Media Trends“, Stephan Peters

Der Spendenaufruf kann über die eigenen Social Media-Kanäle erfolgen, aber auch über spezielle Fundraising-Plattformen wie *betterplace.org*, *ecocrowd.de* oder *oneplanetcrowd.de*. Von besonderer Bedeutung ist, Fundraising strategisch zu betreiben. Investitionen sollten in Köpfe und Know-How, nicht vorrangig in Media geschehen.

Mit der Lancierung eines Spendenaufrufs über Soziale Medien ist nur der erste Teil der Arbeit getan: Ebenso wichtig ist die Erfolgsmessung. Und der Erfolg drückt sich nicht allein in der Summe der generierten Mittel aus. Mit Hilfe von Analysetools wie Piwik, eTracker oder GoogleAnalytics lässt sich nachvollziehen, wie viele Personen durch die Kampagne erreicht wurden und wie diese auf die Social Media-Aktivitäten aufmerksam geworden sind. Fest steht: Mit der Liveschaltung einer Kampagne beginnt die Arbeit erst.

Vor dem Start einer Kam-pagne zum Fundraising muss das Ziel klar abge-steckt sein.

Das **Ziel** sollte **SMART** sein:

Spezifisch

Messbar

Akzeptiert

Realistisch

Terminiert

Es muss außerdem fest-gelegt werden, wen die Kampagne erreichen und warum die Zielgruppe die eigene Organisation unter-stützen soll. Wie lassen sich Spender_innen also von der Sache des Non-Profits überzeugen? Das Kern-stück einer erfolgreichen Social Media-Kampagne ist eine emotionale Bildspra-che, die mit überzeugenden und persönlichen Ge-schichten kombiniert wird.

So wird die Fundraising-Kampagne zum Erfolg:

- ▶ Ziel klar abstecken, für das Spenden geworben werden sollen.
- ▶ Klären, wen die Kampagne erreichen soll.
- ▶ Überlegungen, wie sich potenzielle Spender_innen von der Sache der NPO überzeugen lassen können.
- ▶ Geeignete Social Media-Kanäle für den Spendenaufruf festlegen (eigene vs. Fundraising-Plattformen) und mit Offline-Aktionen verbinden.
- ▶ Mit emotionaler Bildsprache und persönlichen Geschichten potenzielle Spender_innen ansprechen.
- ▶ Den Einfluss einer Spende an die Organisation sichtbar machen (Spenden visualisieren).
- ▶ Kampagnenerfolg messen und Schlussfolgerungen für weitere Kampagnen ziehen.

Freiwilligenmanagement im Web: Wie wird bürgerschaftliches Engagement über Soziale Medien ermöglicht?

Soziale Medien eignen sich nicht nur, um die Botschaften von Non-Profit-Organisationen zu verbreiten, Mitglieder zu organisieren oder Feedback zu erhalten: Mit und über sie können sich Menschen bürgerschaftlich engagieren.

Dabei bietet das sogenannte Online-Volunteering, das Engagement über das Netz, alle Aspekte eines herkömmlichen Ehrenamts: Es ist freiwillig, unentgeltlich, vernetzt, öffentlich und gemeinwohlorientiert. Zusätzlich, und das ist die Besonderheit, ist es unter Zuhilfenahme der Mittel und Möglichkeiten des Internets orts- und ggf. sogar zeitunabhängig.

Online-Volunteering teilt sich in **unterschiedliche Bereiche** auf:

1. Es können digitale Güter erstellt werden, die dem Gemeinwohl dienen. Dazu gehören Wissenssammlungen wie Wikipedia oder *wheelmap.org* sowie digitale Lehr- und Lernmaterialien, die als Open Educational Resources der Allgemeinheit zur Verfügung gestellt werden.
2. Über das Internet kann kostenfreie Beratung angeboten werden, etwa über Plattformen wie Cybermentor oder proboneo.
3. Es können gesellschaftspolitische Kampagnen online organisiert werden, etwa das Starten einer Petition über *change.org*.

Soziale Medien macht bürgerschaftliches Engagement unabhängiger von Organisationen. Ohne einen hohen Organisationsgrad können sich Bürger_innen für einzelne Kampagnen engagieren oder diese ganz unabhängig ins Leben rufen. Dabei kann sich ein Online-Engagement mit einem klassischen Einsatz vor Ort verbinden. Eine Engagementform schließt die andere somit nicht aus – ganz im Gegenteil.

Aber auch innerhalb bestehender Non-Profit-Organisation lassen sich typische Elemente des Freiwilligenmanagements über die Nutzung von Sozialen Medien gestalten. Die **Sozialen**

IMPULSGEBER



Hannes Jähner hat Soziale Arbeit und Bildungswissenschaften studiert. Er ist ausgebildeter Freiwilligenmanager (AfED) und Engagementblogger. In seinem Weblog (www.hannes-jaehner.de) befasst er sich neben dem Management von Online- und Micro-Volunteers mit aktuellen Entwicklungen in der Zivilgesellschaft und Engagementforschung.



Medien bieten so ganz handfeste **Vorteile bei der Organisation von Freiwilligenmanagement**. Die folgende Grafik verdeutlicht dies:



Abb. 2.: Volunteer Management im Web; Quelle: aus der Präsentation des Workshops „Freiwilligenmanagement“, Hannes Jähnert (der Freiwilligenmanagement-Kreislauf stammt von: Oliver Reifenhäuser und Thomas Kegel, Berlin 2008)

Innovative Bildungsarbeit im Web: Wie lässt sich Wissen über Soziale Medien vermitteln und teilen?

Soziale Medien leben vom Austausch. Dabei können nicht nur Unterhaltung oder Neuigkeiten ausgetauscht werden, sondern auch Wissen. Für Non-Profit-Organisationen gibt es zwei Dimensionen des Wissensaustausches über Soziale Medien: Zum einen können **Open Educational Resources (OER)** – digitale Lehrmaterialien – oder **Massive Open Online Courses (MOOC)** – große, offene Onlinekurse – erstellt und angeboten werden, um Wissen über die eigenen Themenschwerpunkte zu vermitteln. Zum anderen können sich Mitglieder innerhalb der Organisation oder im Austausch mit Außenstehenden über solche Angebote weiterbilden.

MOOC werden insbesondere von Universitäten, aber auch von freien Bildungsträgern angeboten. Auf das Kursangebot zu ganz unterschiedlichen Themen kann über das Internet zugegriffen werden. Häufig wird eine Teilnahmegebühr oder eine Gebühr für die Abnahme von Prüfungen oder Zwischenprüfungen verlangt. Die **Besonderheiten von MOOC** sind:

- ▶ Die Teilnahme an Seminaren ist ortsunabhängig möglich.
- ▶ In der Regel wird das Seminar zwar live zu einem bestimmten Zeitpunkt – z. B. einmal in der Woche – durchgeführt, es wird aber auch aufgezeichnet und der Lerninhalt kann später nachvollzogen werden.
- ▶ Die Teilnehmenden werden miteinander vernetzt.
- ▶ Die Aufgaben werden so gestellt, dass sie gemeinschaftlich gelöst werden können.
- ▶ Die Ergebnisse können von allen eingesehen und bewertet werden.
- ▶ Die Onlinekurse können mit MOOCbars kombiniert werden – regionale Treffen von Kursteilnehmer_innen, z.B. in der örtlichen Volkshochschule.

IMPULSGEBER



David Röthler ist Unternehmensberater, Erwachsenenbildner und Universitätslektor. Er betreibt den Webblog david.roethler.at und beschäftigt sich auch international mit dem Thema Social Media und Bildung.



Non-Profit-Organisationen können nicht nur an MOOC teilnehmen, sondern auch selbst solche Onlinekurse entwickeln und anbieten. Wie das geht, zeigen kostenlos verfügbare Einführungsvideos des Hasso-Plattner-Instituts, einzusehen über *open.hpi.de*. Weitere MOOC-Plattformen sind Coursera, Iversity, edX oder FutureLearn.

Eine andere, weniger aufwendige Möglichkeit, das Wissen der Organisation über das Internet anderen zugänglich zu machen, ist die Erstellung einzelner Open Educational Resources. Das sind Lehr- und Lernmaterialien, die unter einer freien Lizenz wie Creative Commons stehen und somit verändert und weiter verbreitet werden dürfen, ohne dass Urheberrechte verletzt werden. Was so einfach klingt, geht mit einer Revolution des Bildungswesens einher: Open Educational Resources sind verbunden mit der **Open-Access-Idee**, dem Bemühen, Wissen für alle kosten- und restriktionsfrei zur Verfügung zu stellen und Bildung damit zu demokratisieren.

Für Weiterbildungen oder Teamsitzungen innerhalb der Organisation können **webbasierte Videokonferenzen** eingesetzt werden. An diesen Online-Konferenzen können im Grunde unbeschränkt viele Personen teilnehmen. Sie müssen, anders als MOOC, nicht offen sein, sondern können auf spezifische Teilnehmer_innen innerhalb der Organisation begrenzt werden – ganz wie eine herkömmliche Teamsitzung. Die Online-Lösung macht es möglich, eine solche Zusammenkunft ortsunabhängig und ressourcenschonend zu organisieren. In einem klassischen **Webinar** können die Teilnehmer_innen miteinander sprechen, chatten und Dokumente austauschen. Ein Webinar kann zu spezifischen Themen zeitlich begrenzt oder regelmäßig, etwa als digitaler Stammtisch, angeboten werden.

Der **Einsatz kollaborativer Tools** wie Titanpad oder padlet macht es zusätzlich möglich, gleichzeitig an Dokumenten zu arbeiten. Mit Hilfe von Tricider können Themen zur Abstimmung gebracht werden. Die Nutzung solcher zusätzlichen Tools erfordert eine stabile Internetverbindung und stellt höhere Anforderungen an die Hardware: Die für das Webinar genutzten Computer sollten neueren technischen Standards entsprechen.

MEHR ZUM THEMA



Unter diesen Links finden Sie MOOC:

- ▶ <http://mooc-list.com/>
- ▶ www.connectivistmoocs.org/
- ▶ www.class-central.com/
- ▶ www.openculture.com/free_certificate_courses
- ▶ www.openeducationeuropa.eu/
- ▶ <http://innovation.virtuelle-ph.at/>

Creative Commons ist eine 2001 in den USA gegründete, gemeinnützige Organisation.

Sie stellt Standard-Lizenzverträge zur Verfügung, die es Urheber_innen ermöglichen, die Lizenzbedingung eigener Inhalte einfach darzustellen. Die Ausgestaltung der Creative-Commons-Lizenzen ist unterschiedlich: Die Inhalte können beispielsweise unter der Bedingung der Namensnennung oder ganz ohne Bedingung weitergegeben werden.



Viele Non-Profit-Organisationen sind schon erfolgreich in Sozialen Medien engagiert. Bei anderen liegt der Schwerpunkt ihres bürgerschaftlichen Engagements in der Arbeit mit und in sozialen Netzwerken. Non-Profits, die erst am Anfang ihrer Social Media-Aktivitäten stehen oder diese optimieren wollen, können von diesen guten Beispielen lernen.

Markt der Möglichkeiten: Best-Practice-Beispiele für den Einsatz von Social Media in Non-Profit-Organisationen

wheelmap.org ist eine soziale Bewegung, die ihren Anfang in den Sozialen Medien genommen hat. Der Ausgangspunkt des Projekts der Sozialhelden e.V. ist eine *Online-Karte*, in der *rollstuhlgerechte Orte* gesucht und gefunden werden können. Und jeder ist aufgerufen, selbst Markierungen in die Karte einzutragen, sodass sie kontinuierlich weiter wächst.

Die Social Media-Plattformen von *wheelmap.org* finden Sie unter:

Facebook

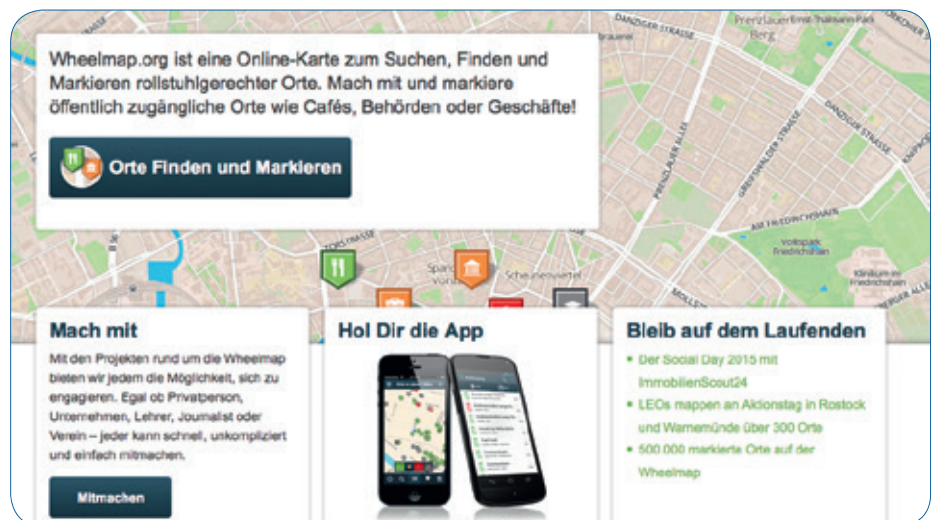
www.facebook.com/wheelmap

Blog

<http://wheelmap.org/blog/>

Twitter

<https://twitter.com/wheelmaporg>



Quelle: Screenshot Homepage www.wheelmap.org

Die *wheelmap* ist nicht nur online, sondern auch *als App* verfügbar. Darüber hinaus werden weitere Mitmach-Projekte angeboten. Dazu gehört die Bereitstellung von kostenlosem Unterrichtsmaterial oder die Aufforderung an Unternehmen, Social Mapping Days – Tage,

an denen sich das ganze Unternehmen dem Mapping verpflichtet – zu veranstalten. Ein weiteres Mitmach-Projekt ist der Aufruf, mit der eigens entwickelten *Wheelramp*, einer klappbaren Aluminium-Rampe, mit der Rollstuhlfahrer_innen ein bis zwei Treppenstufen überwinden können, weitere Orte rollstuhlgerecht zugänglich zu machen.

Die Online- und Vor-Ort-Organisationen von wheelmap werden über Soziale Medien organisiert und koordiniert. Neben einem *Facebook-* und *Twitter-Profil* wird über einen eigenen *Blog über die Aktionen und Projekte* berichtet.



Quelle: Screenshot Homepage www.ecocrowd.de

Mit **EcoCrowd** hat die Deutsche Umweltstiftung im Zusammenhang mit dem Umweltbundesamt und dem Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicht eine eigene Social Media-Plattform geschaffen.

EcoCrowd ist eine *Crowdfunding-Plattform*. Hier werden nachhaltige Projekte vorgestellt und Spenden für ihre Realisierung gesammelt. Der Austausch zwischen Spender_in und Projekt ist dabei nicht einseitig. Unterstützer_innen können – abhängig von der Höhe des gespendeten Betrags – unterschiedliche Tauschgüter erhalten, die von den Initiator_innen des Projekts zur Verfügung gestellt werden.

Die Registrierung auf EcoCrowd ist kostenfrei, von der zusammengesetzten Finanzierungssumme gehen acht Prozent an die Plattform, um deren Unterhaltung zu finanzieren. Die Projekte werden von der Deutschen Umweltstiftung anhand eigens entwickelter Kriterien geprüft und persönlich beraten. Der Austausch mit der Crowd soll zudem dazu führen, dass die vorgestellten Projekte nicht nur finanziert, sondern auch weiterentwickelt werden.

Projekte, die über EcoCrowd nach Finanzierung suchen, müssen folgende Leitlinien erfüllen:

Es muss ein Mehrwert für die Umwelt geschaffen werden.

Die verwendeten Ressourcen müssen, soweit möglich, umweltbewusst hergestellt, öko-zertifiziert, fair gehandelt, regional bezogen, sparsam eingesetzt, recycelt und erneuerbar sein.

Die Kriterien Transparenz, Übertragbarkeit/Skalierbarkeit, Langfristigkeit und Partizipation/Kooperation müssen gegeben sein.



Quelle: Screenshot Homepage www.techo.de

Die Social Media-Plattformen von Techo e.V. finden Sie unter:

Facebook
www.facebook.com/TECHO-germany/

Twitter
<https://twitter.com/techoeu>

Techo e.V. ist eine Non-Profit-Organisation, die sich für den Kampf gegen Armut in Lateinamerika einsetzt. Dabei setzt Techo auf die Mitwirkung von Engagierten, die über Soziale Medien aktiviert werden. Über die *Facebook-Seite* oder den *Twitter-Account* wird etwa zur Teilnahme am Techo Fairplay Cup oder unter dem Motto *#wirkönnenwasbewegen* zu tanzenden Flashmobs in ganz Deutschland aufgerufen.

Mit den Aktionen werden Spenden gesammelt, um Projekte in Lateinamerika zu unterstützen – etwa den Aufbau einer Notbehausung in Jardim Gramacho, einer Favela in Rio de Janeiro. Die Spenden werden nicht nur im Rahmen der Events, sondern auch über Soziale Medien gesammelt. Als *Spendenplattform* nutzt Techo e.V. die *betterplace.org*.

Als Multiplikator_innen setzt die Non-Profit-Organisationen auf prominente Unterstützer_innen. Für den Techo Fairplay Cup konnte z.B. der ehemalige FC-Bayern-Spieler Giovane Elber als Schirmherr gewonnen werden.

Die Social Media-Plattformen der Deutschen-Rheuma-Liga e.V. finden Sie unter:

Facebook

www.facebook.com/DeutscheRheumaLiga

YouTube

www.youtube.com/user/RheumaLiga/

www.youtube.com/user/GetonRheumaLiga

Forum

www.rheuma-liga.de/forum/

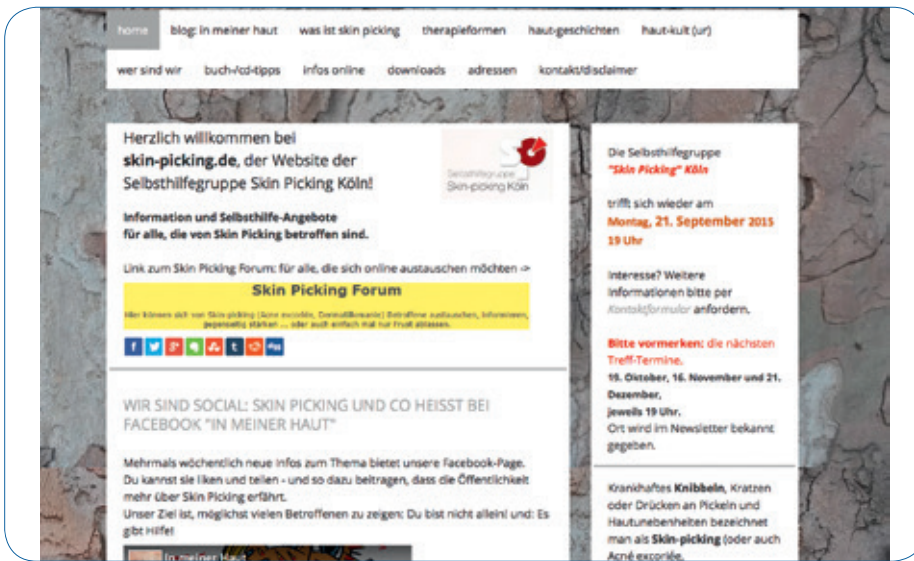


Quelle: Screenshot Facebookauftritt Deutsche Rheuma-Liga

Die **Deutsche Rheuma-Liga e.V.** hat ihren Weg in die sozialen Netzwerke gefunden: Sie ist auf *Facebook* vertreten und hat zwei eigene *YouTube-Kanäle*. Zudem gibt es ein *eigenes Forum*, über das sich Betroffene austauschen können.

Für den Aufbau der *Facebook-Präsenz* konnte die Deutsche Rheuma-Liga auf bereits vorhandenes Know-how zurückgreifen: Die jetzt aktive Facebook-Seite ist aus der Seite der Jungen Rheumatiker und Eltern rheumakranker Kinder hervorgegangen. Hier wird über Veranstaltungen im ganzen Bundesgebiet informiert und es werden aktuelle Forschungsergebnisse vorgestellt. Die Nutzer_innen werden aber auch aufgefordert, ihre Erlebnisse und Tipps rund um den Umgang mit rheumatischen Erkrankungen zu teilen. Die Ansprache ist persönlich und informell – auch deshalb, weil ein festes, elfköpfiges und ehrenamtlich arbeitendes Redaktionsteam den Social Media-Auftritt betreut. Das Team wird den Nutzer_innen auf der Facebook-Seite vorgestellt. Unterstützt werden die ehrenamtlichen Redakteure durch eine festangestellte Mitarbeiterin des Bundesverbands der Deutschen Rheuma-Liga.

Der *YouTube-Kanal* der Deutschen Rheuma-Liga bietet insbesondere Hilfevideos zum Umgang mit rheumatischen Erkrankungen im Alltag. Zusätzlich wurde ein weiterer Kanal für junge Leute und Eltern rheumakranker Kinder eingerichtet. Hier werden Veranstaltungen dokumentiert und Reportagen eingestellt. Darüber hinaus berichten junge Rheumatiker_innen über die Herausforderungen ihres Alltags.



Quelle: Screenshot Homepage www.skin-picking.de

Die Social Media-Präsenz der Selbsthilfegruppe **Skin Picking Köln** wird von Ingrid Bäumer verantwortet, die die Gründerin der Selbsthilfegruppe ist. Neben dem *Blog „In meiner Haut“*, mit dem Ingrid Bäumer über eigene Erfahrungen mit der Erkrankung berichtet, ist die *Selbsthilfegruppe auf Facebook* und *Tumblr* vertreten und betreibt ein *eigenes Forum* zum anonymen Austausch Betroffener.

Über *Facebook* ist zudem eine Austauschgruppe eingerichtet, die nicht öffentlich ist. Wer Zutritt erhalten will, muss Kontakt mit der Selbsthilfegruppe aufnehmen. Das Ziel des *Tumblr-Accounts* ist der Austausch mit internationalen Aktivist_innen. Deshalb sind die Postings über *Tumblr* nicht auf Deutsch, sondern hauptsächlich auf Englisch gehalten.

Darüber hinaus befindet sich eine *Selbsthilfe-App*, die gemeinsam mit dem Fachbereich Klinische Psychologie der Uni Köln erarbeitet wird, in der Entwicklung. Mit der App soll es Betroffenen ermöglicht werden, den Verlauf und die Auslöser der Erkrankung einfacher zu beobachten.

Die Social Media-Plattformen der Selbsthilfegruppe Skin Picking Köln finden Sie unter:

Facebook

www.facebook.com/inmeinerhaut

Tumblr

<http://in-meiner-haut.tumblr.com/>

Forum

www.skin-picking.forumieren.com



Quelle: Screenshot Homepage www.socialbar.de

Unter dem Motto „Online vernetzen, offline bewegen“ organisiert die **Socialbar** einen Erfahrungsaustausch zwischen Non-Profit-Organisationen, Aktivist_innen und Engagierten.

Die Social Media-Plattformen von Socialbar finden Sie unter:

Facebook

www.facebook.com/SocialbarBonn

Vimeo

<https://vimeo.com/socialbar>

Twitter

https://twitter.com/socialbar_bonn

Slideshare

<http://de.slideshare.net/socialbar>

Flickr

www.flickr.com/photos/socialbar/

Jeder kann eine Socialbar in der eigenen Stadt anbieten. Das *Socialbar-Wiki* hilft bei der Umsetzung. Im September 2008 fand die erste Socialbar in Berlin statt, mittlerweile wird die Idee in 14 weiteren Städten in Deutschland realisiert.

Socialbars sind dezentrale Treffen, die den Fokus auf die Potenziale des Internets für Non-Profit-Organisationen und soziale Bewegungen legen. Mit Kurzvorträgen und über den persönlichen Austausch mit Internetspezialist_innen sollen zivilgesellschaftliche Initiativen an die neuen Möglichkeiten der Vernetzung, Koordination und Kommunikation über Soziale Medien herangeführt werden.

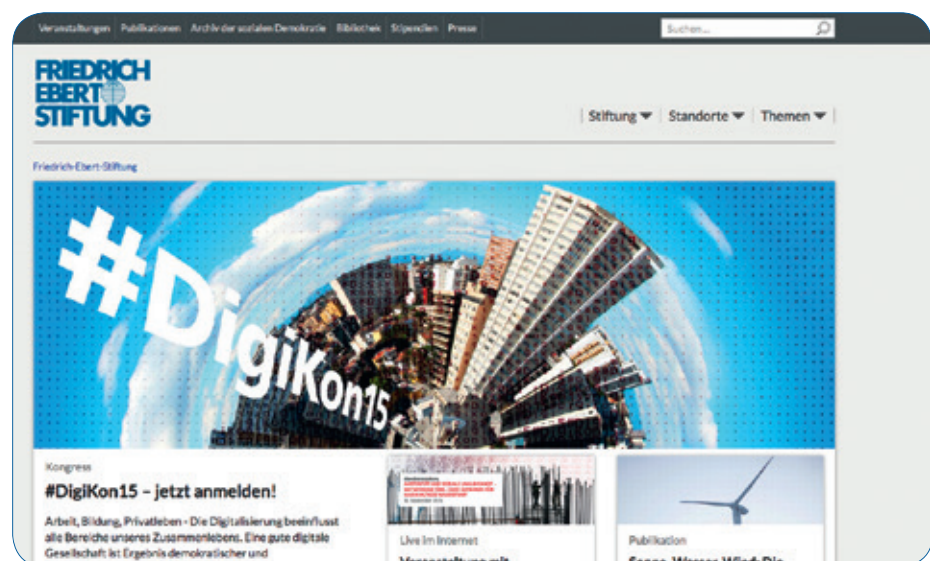
Die Veranstaltungen und ihre Ergebnisse – etwa die Vorträge der Referent_innen – werden über soziale Netzwerke wie *slideshare*, *Facebook*, *Flickr* und *Vimeo* geteilt.

Die Social Media-Plattformen der Friedrich-Ebert-Stiftung finden Sie unter:

Zentrale FES-Facebook-Auftritt
www.facebook.com/FESonline

Twitter
<https://twitter.com/FESonline>

Youtube
www.youtube.com/user/FESonline



Quelle: Screenshot Homepage www.fes.de

Ein Beispiel aus der **Friedrich-Ebert-Stiftung**: Punkt elf Uhr beginnt die Pressekonferenz. Medienvertreter erfahren in der FES Berlin von einer neuen Studie, die Vorbehalte gegen Fremde auch in der Mitte der Gesellschaft belegt. Zur gleichen Zeit veröffentlicht die Stiftung bei *Facebook* die Internetadresse zur elektronischen Ausgabe. Die Fans der FES heben virtuell den Daumen, einige stellen in den Kommentarspalten des Sozialen Netzwerks Fragen zur Studie, die mit Hilfe von Expert_innen bald beantwortet sind. Im Kurznachrichtendienst *Twitter* verbreitet die FES darüber hinaus zentrale Ergebnisse. Die Twitter-Nutzer_innen führen diese Arbeit eigenständig fort: Unter dem Stichwort **#MitteStudie** finden sich bald hunderte Tweets, die dem Sozialen Netz über die Studie berichten und die Botschaft weitertragen. Und: Nur wenige Minuten nach den letzten Fragen der Medien ist die Pressekonferenz im Videoportal *Youtube* abrufbar.

Basis aller Öffentlichkeitsarbeit online bleibt die Website der Stiftung www.fes.de. Hierhin führen die in den Sozialen Medien veröffentlichten Links, hier finden die Besucher_innen weitere Informationen. Es sind nur wenige weitere Mausklicks nötig, um sich das Anliegen und alle Angebote der Stiftung zu erschließen.



Fazit: Non-Profits und Social Media

Die Digitalisierung des gesellschaftlichen und beruflichen Lebens bedeutet auch für die Zivilgesellschaft und ihre Akteure einen grundlegenden Wandel. Das betrifft etwa ihre Arbeitsweise, ihre Selbstorganisation, ihre Kommunikation oder ihr Freiwilligenmanagement. Die Nutzung von Social Media bietet Non-Profit-Organisationen dabei handfeste Vorteile. Gerade Organisationen mit kleinem Geldbeutel können enorm profitieren: Das Grundprinzip von Social Media-Tools ist es schließlich, die Kommunikation und das Zusammenarbeiten von Menschen an verschiedenen Orten zu vereinfachen und finanzielle wie zeitliche Ressourcen zu schonen.

Darüber hinaus bietet Social Media den Raum, neue Ideen kreativ zu entwickeln und die Möglichkeit, Zielgruppen anzusprechen, die analog nur schwer bzw. in einer solchen Größenordnung zu erreichen sind. Auch Teilhabe lässt sich vielfach einfacher herstellen. Davon profitieren alle: Die zivilgesellschaftlichen Organisationen wie Interessierte, die sich mit Wissen und Tatkraft einbringen möchten.

Gleichzeitig ist aber auch nicht jede Social Media-Nutzung per se eine hilfreiche und erfolgversprechende. Eine „zufällige“ oder nur sporadische Nutzung Sozialer Medien bringt wenig Vorteile und kann im schlimmsten Fall sogar eher zu einem negativen und unprofessionellen Erscheinungsbild beitragen. Der Gebrauch von Social Media ist dann sinnvoll, wenn er mit einer Gesamtstrategie zusammenfließt und in sie eingebettet ist.



Die Erfolgsfaktoren und Stolpersteine geben abschließend noch einmal ganz praktische Empfehlungen für „Do`s“ und „Don`ts“ im Umgang mit Social Media.

Non-Profits fit für Soziale Medien – Erfolgsfaktoren und Stolpersteine

+ Der Organisation über Soziale Medien ein Gesicht verleihen.

Soziale Medien setzen auf persönlichen Austausch. Für Non-Profit-Organisationen bedeutet das, dass ihre Social Media-Präsenz mit Persönlichkeiten verbunden sein sollte. So kann der Organisation nach außen ein Gesicht verliehen werden. Dieser persönliche Austausch ist ein wichtiger Baustein für Aufbau und Bindung der Community.

+ Aussagen treffen.

Sollen sich Botschaften über Soziale Medien verbreiten, müssen sie für die Netzwerker_innen interessant sein. Deshalb sollten Non-Profit-Organisationen bei der Gestaltung ihrer Inhalte keine Angst vor Kreativität oder klaren Aussagen haben.

+ Netzwerke aufbauen.

Botschaften und Informationen verbreiten sich über Soziale Medien nur, wenn sie geteilt werden – und zwar über die eigene Community hinaus. Non-Profit-Organisationen sollten sich eigene Netzwerke aufbauen und über Soziale Medien Kontakte zu wichtigen Multiplikator_innen aufbauen, die in den Kernthemen der Organisation engagiert sind. Ein Re-Post von einem wichtigen Netzwerker kann der Anfang einer viralen Verbreitung eigener Inhalte sein.

+ Die Community gestalten lassen.

Die Community ist das Herzstück der sozialen Netzwerke – so wie die Mitglieder und Akteure das Herzstück einer Non-Profit-Organisation sind. Nutzer_innen wollen sich über soziale Netzwerke engagieren, sie wollen nicht nur Informationen konsumieren. Sie müssen Möglichkeiten erhalten, sich einzubringen und eigene Inhalte zu gestalten.

+ On- und Offline-Angebote kombinieren.

Ein Engagement in Sozialen Medien sollte herkömmliche Formen der Ansprache nicht ersetzen, sondern ergänzen. Nicht jeder ist über Social Media zu erreichen und nicht alle Angebote oder Botschaften lassen sich am besten über soziale Netzwerke verbreiten.



Das Social Media-Engagement „nebenbei“ betreiben.

Dabeisein ist bei einem Engagement in Sozialen Medien nicht alles. Vielmehr muss der Aufbau von Social Media-Aktivitäten strategisch angegangen werden – das geht nicht nebenbei. Der Einsatz von Sozialen Medien sollte Teil der Kommunikationskultur der Non-Profit-Organisation werden.



In so vielen sozialen Netzwerken wie möglich involviert sein.

Es gibt ein unzählig großes Angebot an Sozialen Medien. Nicht in jedem muss eine Non-Profit-Organisation engagiert sein. Es sollte genau überlegt werden, über welche Plattformen die Zielgruppe erreicht werden kann und wie die eigenen Botschaften möglichst breit gestreut werden können – etwa über die Verbindung eines textlastigeren Mediums wie Facebook oder einer Plattform, die über Bildsprache anspricht, wie Instagram.



Jeden Freitagnachmittag posten.

Um eine Community aufzubauen und zu pflegen, sind regelmäßige Posts erforderlich. Regelmäßigkeit bedeutet nicht, dass immer zur gleichen Zeit gepostet werden sollte. Die Inhalte, die Non-Profits über Soziale Medien verbreiten, müssen aktuell und für die Zielgruppe interessant sein. Der Zeitpunkt der Postings muss zudem so geplant sein, dass viele Nutzer_innen die Möglichkeit haben, die Nachricht zu lesen und zu kommentieren.



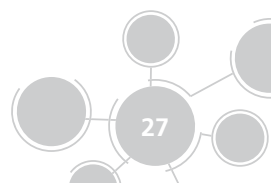
Soziale Medien als zusätzlichen Veröffentlichungskanal für Artikel der eigenen Webseite nutzen.

Soziale Medien erfordern eine besondere Form des Inhalts, sie sind nicht einfach nur ein zusätzlicher Kanal, um bereits formulierte Texte der Organisations-Webseite neu zu verbreiten. Die Inhalte müssen für soziale Netzwerke neu aufbereitet werden, damit sie für die Community interessant sind, markiert und geteilt werden. Botschaften, die Verbreitung über soziale Netzwerke finden sollen, müssen kreativ und einprägsam sein.



Rückmeldungen der Community nicht beachten.

Soziale Medien leben vom Austausch – und dieser kann durchaus kontrovers geführt werden. Umso wichtiger ist es, dass Non-Profit-Organisationen die Rückmeldungen ihrer Community ernstnehmen und in den Dialog treten. Nur so kann ein echter Austausch erfolgen.



Studien, Texte und Leitfäden zum Thema

- ▶ Kiefer, Katrin (2010): **NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potential von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen**, unter: www.netzwerkpr.de ▶ Eingabe des Titels
- ▶ Eisfeld-Reschke, Jörg/Hölderle, Jona: **Social Media Policy für Nonprofit-Organisationen, In 20 Schritten zum Leitfaden für den Umgang mit Sozialen Medien**, E-Book unter: www.pluralog.de ▶ Projekte
- ▶ betterplace lab: **NGOs im Netz – wie soziale Organisationen online arbeiten.**
- ▶ betterplace lab (2014): **Trendreport 2014.**

Beide Publikationen sind zu finden unter:
www.slideshare.net ▶ Eingabe des Titels

- ▶ betterplace lab (2013): **Leitfaden 2013: Internet für NGOs**, unter: www.ngoleitfaden.org

Publikationen der Friedrich-Ebert-Stiftung (FES) zum Thema

- ▶ Kretschmer, Birthe/Werner, Frederic (2011): **Die digitale Öffentlichkeit – Wie das Internet unsere Demokratie verändert.**
- ▶ Policy Politische Akademie 45 (2015): **Digitalisierung und Demokratie – Chance oder Risiko.**

Beide Publikationen sind zu finden unter:
www.fes.de ▶ Publikationen ▶ Eingabe des Titels

Veröffentlichungen der Akademie Management und Politik der FES



Informationen zu den **MuP-Broschüren** und **MuP-Trainingsbüchern** sowie Download- und Bestellmöglichkeiten finden Sie unter www.fes-mup.de ▶ Veröffentlichungen