



Dr. Brigitte Reiser

[blog.nonprofits-vernetzt.de](http://blog.nonprofits-vernetzt.de)

Das Weblog zu Stakeholder-Management und Web 2.0

## **Netzwerkaufbau über das Internet: Partizipation und Integration von Zielgruppen durch Web 2.0**

Vortrag für die Fachtagung "Social Talk: Sprich gut und Dir wird gegeben!"  
am 27. November 2009 an der FH Darmstadt

# Vier Thesen

- Web 2.0 ermöglicht mehr als nur 'Kommunikation' oder 'Fundraising'
- Web 2.0 ermöglicht den **Aufbau von Netzwerken** online und in der realen Welt
- Web 2.0 ermöglicht den **Austausch und Dialog**
- Web 2.0 ermöglicht eine **Neugestaltung des Verhältnisses** zwischen der Organisation und ihren Partnern (Stakeholdern)

# Kritik am Social Media-Einsatz von Nonprofit-Organisationen (NPOs)

- Kommunikation von gemeinnützigen Organisationen im Netz ist häufig "alte Kommunikation in neuen Kanälen" (K.Kiefer)  
→ Monolog statt Dialog
- Web 2.0 fördert Hoffnung auf leichtes Geldsammeln. Online-Fundraising verleitet dazu, Unterstützer lediglich als Geldgeber wahrzunehmen

# Dabei bietet Web 2.0 viel größere Potentiale

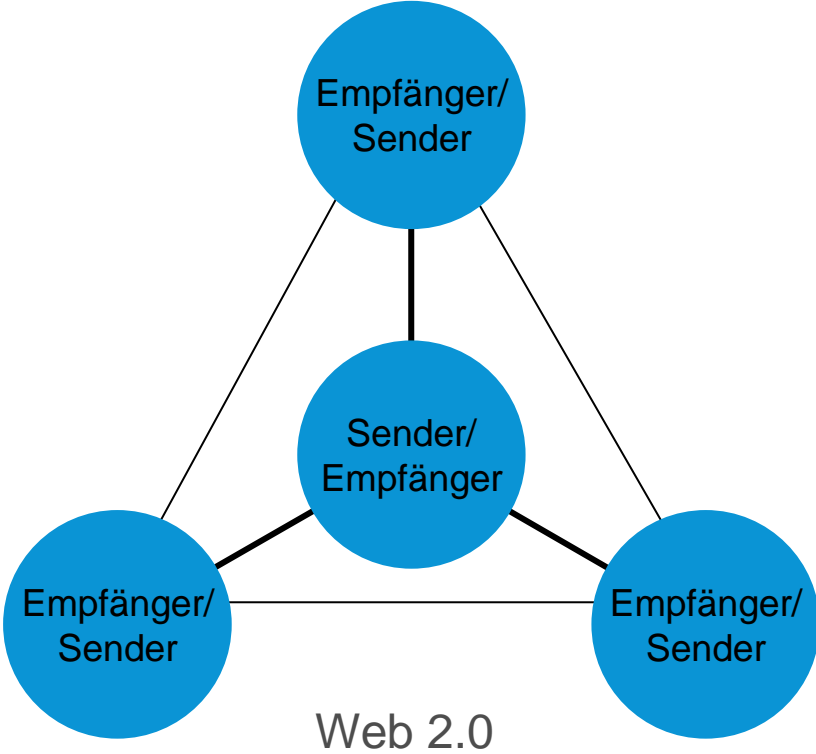
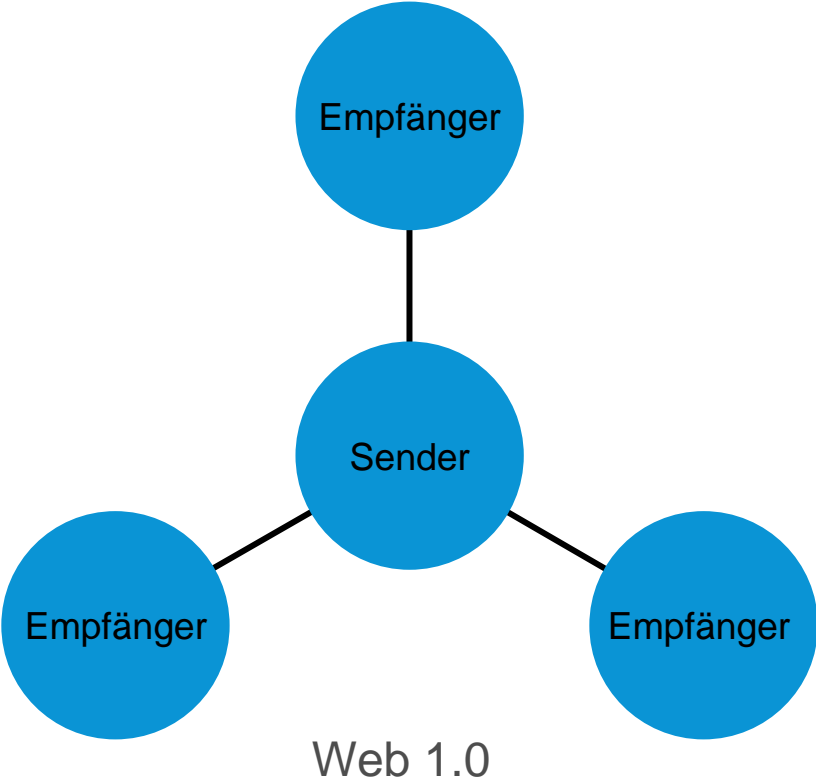
Möglichkeiten für

- Dialog
- Vernetzung
- Austausch
- Partizipation

# Der technische Hintergrund

- Web 1.0  
Wenige produzieren Inhalte,  
die Mehrheit konsumiert passiv
- Web 2.0  
Der Nutzer wird zum Produzent von Inhalten  
(Text, Video, Audio, Photos). Inhalte können  
wechselseitig abonniert werden.  
Neue Dienste laden zur Vernetzung ein  
(deshalb "Social Media", "Social Software")

# Der Unterschied



# Fazit

Web 2.0 bietet

- Tools mit Rückkanal
- Tools und Dienste zur Vernetzung

# Warum sollten sich NPOs mit Hilfe des Internets vernetzen?

## Vorteile durch Vernetzung für NPOs

- Ressourcenaustausch
- Poolen von Ressourcen
- Zugriff auf fremde/neue/zusätzliche Ressourcen
- Handlungspotentiale

# Die Forschung zeigt

- Der Ressourcen*bestand* entscheidet nicht über die Vitalität und Stärke des Nonprofit-Sektors.
- Entscheidender als der Ressourcen*bestand* ist die Fähigkeit zum **Ressourcenaustausch** zwischen den Organisationen und Akteuren auf lokaler Ebene.

(Paarlberg/Varda 2009)

# Von Austauschnetzwerken profitiert

- die einzelne NPO
- der gemeinnützige Sektor als Ganzes
- die Gemeinde/die Bürgerschaft

# Die Forschung zeigt

- der mangelhafte Zugriff von Bürgern auf soziale Dienstleistungen ist nicht zwingend ein Ergebnis knapper Ressourcenausstattung
- sondern mangelhafter Vernetzung zwischen NPOs-Bürgerschaft-Kommune-Wirtschaft

# Netzwerke = Soziales Kapital

- Netzwerke bilden das **soziale Kapital** von gemeinnützigen Organisationen -
- aber nur, wenn Ressourcen ausgetauscht werden.
- Allein die Vernetzung (Arbeitskreise, Runde Tische) bildet noch kein soziales Kapital

# Ziel des Social Media-Einsatzes

- **nicht** die **Quantität** von Kontakten (Zahl der Twitterfollower, Fans auf Facebook usw.)
- sondern die **Qualität** der online aufgebauten Beziehungen

# Evaluationskriterien für Austauschbeziehungen

- Ressourcengewinne NPO

*quantitativ:*

Spenden

freiwillige Helfer

Multiplikatoren

Unterstützer

Unterschriften

*qualitativ:*

Wissen

Informationen

- Ressourcengewinne Stakeholder

*qualitativ:*

Partizipationschancen

(Mitgestaltung von Kampagnen, sozialen Diensten usw.)

Wissen

Kontakte

# Soziales Kapital ist wichtig

- für das Überleben der NPO
- für ihr Wachstum/ihre Weiterentwicklung
- für ihr Profil

# NPO-Profil und die Bedeutung von Vernetzung/Sozialem Kapital

- Wie gut vernetzt eine NPO ist ("social embeddedness") wird zukünftig ein wichtiges Kriterium für Geldgeber werden

(öffentliche Hand, Stiftungen, Spender, private Investoren)

- Denn das Ausmaß der Vernetzung einer NPO zeugt von
  - ihrer Kooperationsfähigkeit
  - ihrer Legitimität
  - ihrem Handlungspotential
  - ihren Chancen auf Ressourcen
  - einem ausdifferenzierten Wissensstand

# NPOs und die Bürgerschaft

- Insbesondere die Vernetzung mit der **Bürgerschaft** wird für NPOs immer relevanter werden

(wegen Ressourcen/Legitimation/politischer Unterstützung)

# Die Zukunft von NPOs

- Die Zukunft von gemeinnützigen Organisationen liegt nicht in ihrer "Verbetriebswirtschaftlichung", sondern in ihren **zivilgesellschaftlichen Funktionen**.
- Voraussetzung hierfür:  
Vernetzung mit ihren Stakeholdern  
- speziell aus dem gesellschaftlichen Bereich

# Die Stakeholder gemeinnütziger Organisationen



# Vorteil: "bridging social capital"

- Strategische Vorteile haben jene Organisationen, die über soziales Kapital verfügen, das zwischen Netzwerken **Brücken** schlägt
- Dies ermöglicht einen Zugriff auf unterschiedliche Ressourcenbestände

- Wichtig für NPOs: nicht nur *mehr* Vernetzung, sondern eine *strategisch geschickte* Vernetzung
- Die Ausübung einer Brückenfunktion zwischen Netzwerken wird in Zukunft für NPOs immer bedeutender werden
- Nur so können sie integrative Funktionen wahrnehmen und ihre zivilgesellschaftlichen Ziele voranbringen

# Meine Empfehlung

- Vernetzen Sie sich lokal über Sektorgrenzen hinweg
- Schaffen Sie lokale Plattformen für Fundraising, Mitarbeit *und* Nachrichten
- Den kommunalen Vernetzungsplattformen gehört die Zukunft
- Ebenso der fachlichen Vernetzung auf überregionaler Ebene

# Beispiele für kommunale Plattformen

- GiveMN.org  
<http://givemn.razoo.com/>
- Fundraising-Plattform für Minnesota, die 14 Mill. Dollar Spenden an einem Kampagnentag sammelte

- Talk2Croydon.co.uk  
<http://www.talk2croydon.co.uk/>
- dient nicht dem Fundraising, sondern der Vernetzung der lokalen (NPO) Akteure, der Interessenvertretung und der Entwicklung gemeinsamer Aktivitäten

# Web 2.0-Instrumente für die Vernetzung

- Blogs
- Twitter
- Communities

# Weblog

- ermöglicht einen Einblick in die tägliche Praxis der Einrichtung
  - vermittelt die Ziele der Organisation
  - erlaubt über Kommentare einen Dialog mit den Lesern
  - ermöglicht den Aufbau und das Sichtbarmachen von Netzwerken
- + Instrument erster Wahl, wenn es darum geht, die Ziele der Organisation zu verdeutlichen und Interessen zu vertreten**
- Blogs zu führen ist sehr zeitaufwändig**

# Bedienbarkeit: einfach

The screenshot shows the WordPress dashboard interface. On the left sidebar, the 'Artikel' menu is expanded, and 'Neu anlegen' is highlighted with an orange circle. The main content area displays the 'QuickPress' form for creating a new post. The form includes fields for 'Titel', 'Inhalt', and 'Schlagwort'. The 'Inhalt' field is circled in orange. Below the 'Inhalt' field, there are buttons for 'Entwurf speichern', 'Zurücksetzen', and 'Veröffentlichen'. The 'Veröffentlichen' button is also circled in orange. The dashboard shows statistics for posts, comments, and categories, and a notification about a WordPress announcement.

# Blog-Beispiele aus dem Sozialbereich

- <http://www.welthungerhilfe-blog.de/>
- <http://www.deine-stimme-gegen-armut.de/blog/>
- <http://blog.soziale-manieren.de/>

# Twitter

- Twitter ermöglicht das Senden/Empfangen von Kurznachrichten über 140 Zeichen
- Man abonniert die Nachrichten anderer - man "folgt" ihnen auf Twitter
- Ebenso können die eigenen Nachrichten von anderen abonniert werden - "Follower"
- Ermöglicht Dialoge, Vernetzung, Interessenvertretung

**+ Wenig zeitaufwändig und sehr einfach zu pflegen. Sehr gutes Vernetzungsinstrument.**

**- 140 Zeichen eignen sich nicht für komplexe Inhalte**

# Beispiele für dialogorientierte Twitter-Auftritte von sozialen NPOs

- wichtig: nicht nur senden, sondern auch den "Followern" folgen
- via @-Funktion in einen direkten Dialog mit den Followern treten
- [http://twitter.com/Oxfam\\_DE](http://twitter.com/Oxfam_DE)
- <http://twitter.com/Welthungerhilfe>

# Communities

- Über Facebook, Ning oder Community-Software können sich NPOs eine Community aufbauen
  - Communities funktionieren dann am Besten, wenn die Initiative zu ihrer Einrichtung von den Zielgruppen selbst kommt
- + Erlauben einen nachhaltigen Beziehungsaufbau mit den Stakeholdern**
- Pflege einer Community ist sehr zeitintensiv. Erfordert Personal und in öffentlichen Communities Netzerfahrung**

# Beispiele

- <http://www.facebook.com/roteskreuz>
- <http://www.mein-jrk.de/>

# Ausgestaltung des Umgangs mit den Stakeholdern

Das Verhältnis NPO-Stakeholder muss  
**online** und **offline**  
auf **Augenhöhe** sein

# Begründung

- Mehr Ressourcengewinne durch ausbalancierte Beziehungen
- NPOs profitieren von starken Partnern
- Stakeholder arbeiten online am Bild einer NPO mit (Machtverschiebung hin zu den Nutzern): zufriedene Nutzer → positive NPO-Marke

- Durch das Internet werden Spender und Unterstützer unabhängig von örtlichen NPOs: Projektunterstützung weltweit möglich
- Spender und Unterstützer initiieren immer häufiger selbst Projekte oder geben direkt an Projekte → intermediäre Position von NPOs ist gefährdet

# Fazit

Es wird zu einem Wettbewerbsfaktor zwischen NPOs , wie gut es ihnen gelingt

- sich mit ihren Stakeholdern horizontal zu vernetzen
- Stakeholder einzubinden
- den Dialog mit den Stakeholdern zu pflegen
- sich als Organisation responsiv zu zeigen

# Welche Partizipationsmöglichkeiten können NPOs ihren Stakeholdern online bieten?

- Online-Volunteering
- Durchführung von Online-Fundraising-Aktivitäten gemeinsam mit Stakeholdern
- e-Petitionen signieren
- Wissen in Wikis oder webbasierten Karten sammeln
- Befragung / Ideen online abrufen
- Stakeholder als Multiplikatoren der NPO-Botschaft im Netz einsetzen

# Beispiele

- Online-Petitionen

<http://www.weil-wir-es-wert-sind.de/>

- Einbeziehen von Stakeholdern in das Fundraising

z.B. Twestival 2009: Twitter-Communities in mehr als 200 Städten weltweit sammeln Geld für eine NPO <http://www.charitywater.org/twestival/>

- Wissen sammeln in Webkarten eröffnet Chancen für soziale Organisationen und Bürger <http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/chancen-der-webbasierten-kartierung-fur-soziale-dienste-und-sozial-engagierte-burger/>
- Stakeholder-Befragung  
z.B. zu Kampagnengestaltung wie bei "Deine Stimme gegen Armut"

<http://www.deine-stimme-gegen-armut.de/blog/2009/10/29/umfrage-was-wollt-ihr/>

# Interne Voraussetzungen in NPOs für erfolgreiche Stakeholderbeziehungen

- Ausbildung von Kompetenzen für den Dialog
- Öffnung hierarchischer Strukturen für Partizipation
- Bereitschaft zur Vernetzung über die eigene Community hinaus
- Mittel für den Social Media- Einsatz
- Strategische Verankerung des Social Media-Programms

# Anforderungen an eine Social Media-Strategie

- auf Nachhaltigkeit achten
- Online- und Offline Aktivitäten und Netzwerke miteinander verbinden
- Die digitale Einbindung der Stakeholder aktiv anstreben
  - durch Internet-Bildungsangebote
  - Internetzugänge in NPO-Einrichtungen

# Zwei Empfehlungen zum Schluss

- Denken Sie bei Web 2.0 nicht an "Technologie",  
- denken Sie an **Beziehungen**
- Haken Sie das Thema 'Web 2.0' nicht nur unter dem Stichwort 'PR' ab oder 'Fundraising'
- Web 2.0 berührt viel mehr  
- die Beziehungen zwischen Ihrer Organisation und Ihren Stakeholdern.



Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

Dr. Brigitte Reiser  
Beratung für Nonprofits

**[www.stakeholder-management.de](http://www.stakeholder-management.de)**

Soziales Kapital für gemeinnützige Organisationen

**[www.nonprofits-online.de](http://www.nonprofits-online.de)**

Web 2.0 für gemeinnützige Organisationen

**<http://blog.nonprofits-vernetzt.de>**

Das Weblog zu Stakeholder-Management und Web 2.0