

Social Media und die Bürgergesellschaft – wie können gemeinnützige Organisationen vom Mitmach-Internet profitieren?

Die interaktiven Anwendungen des Internets können dem Projekt ‚Bürgergesellschaft‘ zum Durchbruch verhelfen. Welche Chancen Social Media gemeinnützigen Organisationen bieten und welche Hürden es organisationsintern zu überwinden gilt, zeigt dieser Beitrag auf.

1. Projekt Bürgergesellschaft – auch im Internet noch ein Randthema

Das Projekt „Bürgergesellschaft“, das darauf zielt, den Bürgerinnen und Bürgern zu mehr Mitgestaltungsmöglichkeiten in Staat und Gesellschaft zu verhelfen, fristet immer noch ein Nischendasein in unserem Land. Markt und Staat dominieren und die zivilgesellschaftlichen Akteure (gemeinnützige Organisationen, Initiativen, freiwillige Helfer usw.) sind dort willkommen, wo Markt und Staat nicht hinreichen (Olk/Klein 2009).

Was unserem Land dringend fehlt, ist ein öffentlicher Diskurs über die Chancen und Aufgaben einer aktiven Zivilgesellschaft, an der möglichst viele Menschen teilnehmen und ihre Ideen einbringen können. Als Ort dieses Diskurses bietet sich das Internet an, das als neuer digitaler öffentlicher Raum Menschen und Organisationen so einfach wie nie zuvor miteinander verbindet und ihnen die Möglichkeit verleiht, miteinander ins Gespräch zu kommen.

Aber bis auf Ausnahmen, die in der Internetszene lokalisiert sind, findet ein solcher Diskurs mit und über Nonprofits im Netz nicht statt. Gemeinnützige Organisationen konzentrieren sich im Internet auf ihr eigenes Webangebot, dem in der Regel die Interaktivität fehlt, und vernachlässigen den öffentlichen Dialog und den Wissensaustausch mit den Nutzern und untereinander. Wer also auf eine breite Diskussion im Internet hofft, die alle Facetten der Bürgergesellschaft auslotet, wird enttäuscht werden.

Bis jetzt hat das Gros der zivilgesellschaftlichen Akteure – und hier vor allem die verbandliche Wohlfahrtspflege – das Internet als Mittel der Vernetzung, der Kommunikation und der Organisation der bürgerschaftlichen Bewegung und ihrer Angebote noch nicht umfassend für sich entdeckt. Und dies, obwohl gerade das Mitmach-Web aus meiner Sicht *das* entscheidende Instrument sein könnte, um dem Projekt ‚Bürgergesellschaft‘ zum Durchbruch zu verhelfen und die zivilgesellschaftlichen Akteure aus ihrer „Selbst- und Fremdmarginalisierung“ (Dettling 2009) zu befreien.

Wobei das Internet immer nur die technische Infrastruktur zur Verfügung stellen kann. Den Willen zum Dialog, zur Öffnung nach außen hin und zur Vernetzung mit anderen müssen die zivilgesellschaftlichen Akteure selbst mit bringen.

2. Chancen von Social Media für gemeinnützige Organisationen

Unter Social Media versteht man die Anwendungen und Dienste im Internet, die eine Vernetzung und den Dialog zwischen Nutzern ermöglichen. Während es früher – in den Zeiten des Web 1.0 – vergleichsweise wenig Akteure gab, die Inhalte ins Internet stellten, ermöglichen es die neuen Anwendungen des Web 2.0, dass auch Nutzer ohne technische Vorkenntnisse Texte, Videos, Audiodateien und Photos im Netz veröffentlichen können. Der Nutzer wird vom Konsument zum Produzent von Inhalten, so dass das traditionelle Verhältnis zwischen Organisation und Nutzer – erstere publiziert und der Nutzer ist der passive Empfänger von Informationen – sich überholt hat.

Dies schafft für gemeinnützige Organisationen neue Herausforderungen und Chancen. Statische Webseiten ohne Mitmach-Möglichkeiten für die Nutzer werden immer kontraproduktiver, ebenso ein top-down-Kommunikationsstil, der Nutzer nicht als ebenbürtige Partner ernst nimmt. Verabschieden muss sich eine Organisation auch von dem Wunsch, die Diskussion über die eigene Botschaft und die eigenen Produkte kontrollieren zu können. Welches Bild eine Organisation in der Öffentlichkeit abgibt, wird von den Nutzern mitbestimmt, die im Internet ihre Ansichten über einen Träger veröffentlichen und verbreiten können.

Neben diesen Veränderungen, die traditionelle Methoden und Haltungen in Nonprofits in Frage stellen, bieten Social Media gemeinnützigen Organisationen viele Chancen. Sie ermöglichen ihnen die Vernetzung mit ihren Stakeholdern (Klienten, Angehörigen, Mitarbeitern, Freiwilligen, Spendern usw.) über Blogs, Communities, Foren, Wikis und Kurznachrichtendiensten wie Twitter. Die Beziehungen zu den Stakeholdern bilden das soziale Kapital von Nonprofits. Aus diesen Beziehungen kann eine gemeinnützige Organisation Ressourcen ziehen wie: ehrenamtliches Engagement, Spenden, politische Unterstützung, Informationen, Know-how, Dienstleistungspartner usw. (vgl. [Reiser 8.1.2009](#)). Dabei kommt es darauf an, die Grenzen

des eigenen Umfelds zu überschreiten und sich auf die Suche nach Unterstützern zu machen, die man bisher nicht im Fokus hatte.

Das soziale Kapital, über das eine gemeinnützige Organisation verfügt, wird von dieser in Zukunft viel stärker vermarktet werden als bisher, weil es Rückschlüsse auf die Akzeptanz, Effektivität und Stabilität einer Institution zulässt. Für externe Geldgeber wie die öffentliche Hand, die Wirtschaft und private Spender und Stifter wird die Frage nach der *social embeddedness* einer NPO zu einem wichtigen Entscheidungskriterium werden. Denn die Zukunft des Nonprofit-Sektors liegt nicht in der engen Anbindung an den Staat, sondern in der Vernetzung mit der Gesellschaft. Und diese Vernetzung kann heutzutage über Social Media erreicht werden.

Deshalb sollte man sich in der institutionellen Szene, die das Projekt ‚Bürgergesellschaft‘ vorantreibt, nicht darauf beschränken, den Ausbau einer bürgerschaftsfördernden Infrastruktur vom Staat zu verlangen (in Form von Bürgerbüros, Freiwilligenagenturen usw.). Die zivilgesellschaftlichen Akteure sollten auch ihrer Bringschuld nachkommen und die vorhandenen Social Media-Tools nutzen, um eine digitale Infrastruktur zu schaffen, die Bürgern mehr Dialog- und Partizipationsmöglichkeiten bietet. Denn wie man ein „starker Bürger“ wird (Dettling 2009), kann man nicht nur offline lernen, sondern auch online, wo mit Foren, Blogs, Kampagnen und Online-Volunteering genügend Möglichkeiten zur Verfügung stehen, um den Umgang mit anderen und den Einsatz für andere zu üben. Speziell junge Menschen nutzen das Internet für ihre sozialen Aktivitäten, aber auch die Älteren entdecken zunehmend den Nutzen des digitalen Raumes. Um möglichst allen den Umgang mit dem Medium Internet zu ermöglichen, sollten zivilgesellschaftliche Akteure die digitale Kompetenz benachteiligter Stakeholder vorantreiben.

Social Media verschaffen speziell Sozialeinrichtungen die Chance, aus einem abgegrenzten Subsystem wieder in die Mitte der Gesellschaft zurückzufinden. Eine stärkere Vernetzung mit der Bürgerschaft kann aber nur dann erfolgreich und dauerhaft sein, wenn die Stakeholder als gleichwertige Partner behandelt werden. Social Media-Strategien, die die auf mehr Unterstützer und Traffic abzielen, aber das Versprechen des Dialogs und der Partizipation nicht einlösen, werden scheitern. Stakeholder erwarten für sich einen Mehrwert aus der Kooperation mit Nonprofit-Organisationen. Und dieser Wunsch wird langfristig das Verhältnis zwischen professionellen Mitarbeitern und freiwilligen Unterstützern von Nonprofits verändern.

Professionelle Helfer werden in Zukunft mehr Kompetenzen an die Bürger-Helfer abgeben, und immer mehr zu Mobilisierern und Unterstützern von Freiwilligen werden ([Dörner 2008](#)). Social Media und die stärkere Vernetzung mit der Gesellschaft bieten speziell den Fachkräften der Sozialen Arbeit die Chance, eine neue Professionalität zu entwickeln, um aus der Sackgasse ihrer bürokratisierten Tätigkeit (Dahme 2008) herauszukommen. Die Bürgerinnen und Bürger, die kein Interesse an der weiteren Taylorisierung der Sozialarbeit haben, könnten zum Hauptverbündeten für

den Sozialsektor werden. Und in dieser Funktion das Wissen der Fachkräfte über die Defizite sozialstaatlicher Policies aufgreifen und als Multiplikatoren weiterverbreiten und weiterdiskutieren (vgl. [Reiser 13.11.2008](#)).

3. Stolpersteine - warum Social Media von gemeinnützigen Organisationen noch zu selten genutzt werden

Informations- und Kommunikationstechnologien sind häufig nur mangelhaft in die Managementkonzepte von Nonprofits integriert. Speziell mittlere und kleinere Einrichtungen empfinden diese Technologien als lästigen Kostenblock und nicht als strategische Voraussetzung für erfolgreiches Arbeiten (Kreidenweis 2008, 29). Hinzukommt, dass die eher technikfernen Praktiker im Sozialbereich die Informationstechnologie für die Bürokratisierung und Verbetriebswirtschaftlichung ihrer Arbeit verantwortlich machen. Nicht zuletzt fehlt speziell kleineren Einrichtungen häufig das Geld (oder die Investitionsbereitschaft?), um sich mit Hard- und Software auszustatten.

Aber selbst wenn man die Technikausstattung in Nonprofits verbessern würde – derzeit gibt es in der Sozialbranche 400.000-500.000 PC-Arbeitsplätze bei 1,2 Mio Mitarbeitern ([IT-Report für die Sozialwirtschaft](#)) – würde dies nicht zwangsläufig den Einsatz des Internets bzw. von Social Media begünstigen. Entscheidend ist, dass Social Media Eingang in die Organisationskultur und Managementstrategien von Nonprofits finden.

Und hier dominieren häufig noch traditionelle, an der Kontrolle ausgerichtete Steuerungsansätze und die Angst vor einer Öffnung der Organisation nach außen hin (vgl. [Reiser 12.1.2009](#)). Dies bedeutet, dass der Wert des Dialogs und des Austausches mit der Öffentlichkeit über Social Media-Tools noch nicht erkannt wurde. Es herrscht speziell im Sozialbereich eine Fixierung auf die öffentlichen Kostenträger, die die Beziehungen zu Stakeholdern aus der Bürgerschaft in die zweite Reihe verweist. Eben dies ist die Sackgasse, in der sich gemeinnützige Organisationen befinden. Und diese Sackgasse wird langfristig zu einem Verlust ihrer Identität und Legitimation führen, wenn kein Umdenken stattfindet, das bürgerschaftlichen Akteuren mehr Bedeutung beimisst.

Mehr Bedeutung beimessen heißt konsequenterweise: Anregungen der Bürgerschaft ernst nehmen und echte Partizipationsmöglichkeiten für Stakeholder schaffen.

Literatur

Dahme, Heinz.Jürgen (2008): Organisations- und Professionswandel im sozialen Dienstleistungssektor, in: Sozialer Fortschritt, H. 1, 9-14

Dettling, Warnfried (2009): Vom Rand in die Mitte?, in: Bode, Ingo u.a. (Hrsg): Bürgergesellschaft als Projekt, VS Verlag.

Kreidenweis, Helmut (2008): Eine neue Disziplin formiert sich, in: Blätter der Wohlfahrtspflege, H.1, 28-31.

Olk, Thomas/Klein, Ansgar (2009): Engagementpolitik, in: Bode, Ingo u.a. (Hrsg): Bürgergesellschaft als Projekt, VS Verlag.

Dr. Brigitte Reiser ist Beraterin für Nonprofit-Organisationen mit den Schwerpunkten [Stakeholder-Management](#) und Web 2.0. Sie führt das Fach-Weblog [Nonprofits-ernetzt.de](#), in dem sie über die Möglichkeiten von Social Media für gemeinnützige Organisationen informiert.

Kontakt: brigitte.reiser@stakeholder-management.de