

Vernetzt, transparent und offen für Neues: Stiftungskommunikation und Social Media

Tobias Bürger

Social Media ist weit mehr als Facebook, Twitter oder YouTube. Die Idee von Social Media stellt etablierte Mechanismen und Abläufe von Kommunikation auf den Kopf. Gleichzeitig eröffnet es der Stiftungskommunikation die Möglichkeit transparenter, dialogischer und partizipativer zu werden.

Mit dem Aufkommen sozialer Netzwerke und der Zunahme von Angeboten, die auf Interaktion und Partizipation der Nutzer setzen, ändern sich auch die Selektions- und Distributionsmechanismen von Kommunikationsangeboten. Bislang konnten Stiftungen vor allem die etablierten Wege der Veröffentlichung von Nachrichten nutzen: Anzeigen werden geschaltet, Pressemitteilungen geschrieben und Termine mit Vertretern der Presse arrangiert. Doch in Social Media besteht für Stiftungen und Nonprofits die Möglichkeit weitere Anspruchsgruppen zu finden, beispielsweise freiwillige Unterstützer, Experten, Spender und viele weitere Multiplikatoren für die eigenen Ziele. Rund eine Milliarde Menschen nutzen weltweit Facebook und über 200 Millionen verwenden Twitter. Für alle, die nicht in diesen sozialen Netzwerken aktiv sind, sind die potentiellen Stakeholder unsichtbar.

Eine neue Kommunikationslogik

Social Media findet sich als viel diskutiertes Thema in den verschiedensten gegenwärtigen gesellschaftlichen Diskursen. Ob es um Revolutionen im Nahen Osten (1) oder Diskussionen über die Zensur von Inhalten in sozialen Netzwerken wie dem chinesischen Twitter-Pendant Sina Weibo in China geht (2) - in einer vernetzten Gesellschaft wird auch die Macht von Institutionen und deren Beziehungen zur Gesellschaft zunehmend durch und in Kommunikation entschieden (3).

Social Media stellt auch einen Paradigmenwechsel bei der Organisation von Kommunikation dar. Das hat Auswirkungen auf Prozesse der gesellschaftlichen Mitbestimmung, denn Menschen haben die Möglichkeit mit der Regierung, dem einzelnen Politiker, dem Unternehmen, dem Nonprofit (NPO) oder der Stiftung in direkten Dialog zu treten. Etwa wenn sie Politikern auf deren Facebook-Seite einen Kommentar hinterlassen oder indem sie in ihrem persönlichen Blog für alle öffentlich einsehbar ihre Meinung publizieren. Doch trotz mehrerer Arbeiten existiert teilweise immer noch Ungewissheit über den *tatsächlichen* Nutzen von Social Media.

Mittlerweile gibt es mehrere Studien, die sich mit den Effekten von sozialen Netzwerken und dem Nutzen für Nonprofits beschäftigen. So konnte etwa gezeigt werden, dass zwar nicht jeder, der eine Seite *liked* auch spendet, dass jedoch drei Viertel der befragten Personen durch das *liken* ihre Freunde gezielt über das Anliegen des Nonprofit informieren möchten (4). Und das trifft auch den Kern sozialer Netzwerke, zählt dort doch vor allem der Einfluss auf potentielle Multiplikatoren, den eine Person ausüben kann. Den Grad des Einflusses kann die Stiftung maßgeblich durch ihre eigenes Angebot und ihre Nutzung beeinflussen.

Wie Nonprofits Social Media nutzen

Über die umfassende Nutzung von Social Media durch Stiftungen und Nonprofits gibt es in Deutschland bislang jedoch kaum Studien. Über öffentliche Plattformen wie www.pluragraph.de lässt sich eine ständig aktualisierte Übersicht der Social Media-Kanäle von Nonprofits und Stiftungen in Deutschland finden. Bei [@stiftungstweet](https://twitter.com/stiftungstweet), dem Twitter-Account des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen, findet sich ein Verzeichnis der Twitter-Accounts deutscher Stiftungen. Aber wie nutzen Nonprofits und Stiftungen Social Media konkret?

Wenn Nonprofits Facebook nutzen, so findet dies oft in einem eng gesteckten Rahmen statt, das volle Potential des sozialen Netzwerks wird häufig nicht genutzt (5). Denn die Adaption von Social Media hängt nicht zuletzt von der Struktur der Organisation ab. Eine Studie unter amerikanischen Nonprofits konnte beispielsweise zeigen, dass Nonprofits mit eigenständigen Abteilungen für die Öffentlichkeitsarbeit Social Media mit einer höheren Wahrscheinlichkeit für die eigene Organisation adaptieren (6). Betrachtet man die Ergebnisse einer Untersuchung zur Nutzung von Social Media in 53 befragten amerikanischen NPOs, so scheint vor allem *digitale Advocacy*, also digitale Themenanwaltschaft, eine Schlüsselstrategie zu sein, um »more for less« (7) zu erreichen.

Stiftungen und Nonprofits müssen sich nicht zuletzt entscheiden, was sie über Social Media wie Twitter kommunizieren. Denn viele Nonprofits nutzen einer Studie zufolge Twitter vor allem, um Informationen zu verbreiten, etwa über eigene neue Projekte (8). Nur rund ein Fünftel der Nachrichten auf Twitter waren dialogisch angelegt, gingen also zum Beispiel auf eine Frage ein und förderten dadurch die Entwicklung einer Gemeinschaft, noch weniger Tweets forderten direkt zu einer Handlung auf. Aber gerade in der Verbreitung von Informationen liegt auch eine Stärke von Twitter. Denn Stakeholder können so zeitnah informiert werden und Nachrichten sich über die verschiedenen Netzwerke viral verbreiten.

Stakeholder finden und Themen setzen

Wenn es um die eigene Zielgruppe und Themen geht unterstützen Social Media die kontinuierliche Weiterentwicklung und Abstimmung der eigenen Strategie. Denn durch kein Medium lassen sich die eigenen Unterstützer und Zielgruppen so zielgenau finden und auch ansprechen. Ein Klick in die Liste der Personen, die die eigene Fanpage *geliked* haben und ein Blick auf die Seitenstatistiken gibt eine detaillierte Auskunft über die verschie-

denen Altersgruppen der Fans und bietet viele zusätzliche Informationen, etwa den Standort der Fans oder das Alter. In den sozialen Netzwerken lassen sich somit auch Stakeholder und Themen finden. Daraus ergeben sich neue Möglichkeiten für die präzisere Steuerung von Projekten. Lokale Veranstaltungen könnten über eine Abstimmung der Facebook-Fans zum Beispiel aktiv mitbestimmt werden, indem beispielshalber nach einem Motto für die Veranstaltung gefragt wird.

Social Media bietet der Stiftungskommunikation auch die Möglichkeit des direkten Feedbacks – was auch eine kontinuierliche Beobachtung der Kommunikationskanäle erfordert. Die Identifizierung von potentiellen Stakeholdern ist in einem ersten Schritt zeitaufwendig. Es gibt allerdings verschiedene Tools, mit deren Hilfe sich stiftungsrelevante Themen finden lassen, sogenannte Social Media Monitoring-Tools. Diese Werkzeuge können einerseits genutzt werden um neuen Themenfelder zu erschließen oder aber um bestehende Themen der Stiftung zu erweitern und sich dadurch in den sozialen Medien zu platzieren.

Wie bei einer guten Strategie, ist auch hier die Fragestellung entscheidend. Wer ohne konkrete Fragestellungen auf die Suche geht läuft Gefahr, in der Informationsflut zu versinken. Vor allem für Social Media ist es deshalb notwendig, eine umfassende Kommunikationsstrategie zu entwickeln. Aus der Stiftungsstrategie abgeleitete Fragen sollten als Ziel dienen und es müssen Indikatoren für die Messung von Erfolg in Social Media definiert werden (9).

Einbindung in die Kommunikationsstrategie

Bei alledem muss bedacht werden, dass die Nutzung von Social Media keine Aufgabe sein kann, die von Mitarbeitern noch nebenbei erledigt wird. Social Media darf nicht nur mitgedacht werden, sondern muss als *Kern* der Aufgabe von Kommunikation verstanden werden. Die Mechanismen, die in den sozialen Netzwerken auf der technischen Ebene angesiedelt sind und dadurch schnelle, authentische und auf Dialog angelegte Kommunikation möglich machen, stellen nur dann einen Mehrwert dar, wenn die Wirkrichtung von Social Media als Bottom-up-Funktion verstanden wird. Das bedeutet, dass die Strukturen der Kommunikationsprozesse den Gegebenheiten des Mediums angepasst werden müssen. Social Media sind schnelle Medien, Nutzer erwarten auf ihre Fragen Antworten innerhalb von Minuten, maximale Stunden, nicht aber Tagen. Social Media sind auch Medien, die von der Authentizität ihrer Nutzer leben. Legen Stiftungen einen Account bei Twitter an, dann sollte klar erkennbar sein, wer für die Stiftung twittert. Das etabliert eine Bezugsperson und schafft zusätzlich Transparenz in der Kommunikation.

Betreiben Mitarbeiter als Advokaten der Stiftung den privaten Social Media-Account treten allerdings nicht selten Rollenkonflikte auf. Twittert dort nun die Privatperson oder der Mitarbeiter der Stiftung seine Meinung zum Thema? Solche Fragen müssen vor der Kommunikation bedacht werden und sollten durch geeignete Maß-

nahmen, etwa eine stiftungsinterne *Social Media Policy*, mit den Mitarbeitern abgestimmt werden. Diese bietet Orientierung, ermöglichen die Entwicklung eines routinierten Umgangs mit den Kommunikationskanälen und bieten die Möglichkeit zur weiteren Entwicklung und Anpassung an sich ändernde Rahmenbedingungen.

Mehr wagen für den guten Zweck

Soziale Netzwerke bieten Stiftungen vielseitige Möglichkeiten über sich hinaus zu wachsen (10). Einigen Punkten können Stiftungen in Bezug auf Social Media und Stiftungskommunikation besondere Aufmerksamkeit schenken.

Erstens kombinieren Stiftungen im Idealfall verschiedene Social Media-Kanäle in ihrem Kommunikationsmix. Denn die Verknüpfung unterschiedlicher Plattformen und Netzwerke hat diverse Vorteile. Zum einen wird dadurch das Risiko minimiert einen hauptsächlich genutzten Kommunikationskanal plötzlich durch Trendänderungen zu verlieren. Außerdem wird eine dichtere Verknüpfung und Präsenz in unterschiedlichen Netzwerken von Suchmaschinen belohnt und trägt somit zur Erhöhung der Sichtbarkeit der Stiftung bei. Stiftungen müssen sich aber auf die jeweiligen Netzwerke einstellen und adäquate Inhalte liefern.

Zweitens sind in verschiedenen Medien verschiedene Nutzergruppen aktiv und die Verbreitung über die unterschiedlichen Kanäle verläuft unterschiedlich schnell, das Phänomen des *Shitstorms* zeigt sehr anschaulich, wie schnell sich Informationen kaskadenförmig ausbreiten können. Dient Twitter eher als schnelles Netzwerk für aktuelle Meldungen, so bietet Facebook eine wesentlich bessere Möglichkeit, Communities zu formen und zu pflegen. Soziale Netzwerke wie Facebook müssen aufgrund ihrer aktuellen Prominenz aber nicht zwangsläufig in zwei Jahren noch führend sein. Jugendliche suchen sich ihre Netzwerke nach eigenen Präferenzen aus und nehmen dabei wenig Rücksicht auf die Kommunikationsstrategie von Stiftungen (11). Bildlastige Plattformen wie Snapchat, Instagram oder Vine werden für jüngere Zielgruppen zunehmend attraktiver.

Drittens sollten Stiftungen verstärkt in die Nutzung von Analysetools für das Monitoring von Themen und Akteuren investieren, etwa durch die Einbindung sozialer Netzwerkanalysen in die Interpretation des eigenen digitalen Stakeholder-Netzwerks (12). Eine regelmäßige Überprüfung der bisherigen Netzwerke auf ihren Beitrag zur Kommunikationsstrategie ist mehr als sinnvoll.

Viertens gibt es bereits eine wachsende Anzahl an digitalen Veröffentlichungen und Plattformen, die Best Practices und Trends in Social Media für Nonprofits und Stiftungen bündeln. Der Trendreport des betterplace lab etwa illustriert anhand von Fallbeispielen den Beitrag von Social Media zum Projekterfolg. Social Media eröffnet Stiftungen auch in Zukunft die Chance, Ziele authentisch und transparent zu kommunizieren.

Wichtiger wird es nun jedoch sein, sich frühzeitig zu Themen zu positionieren und als Akteur Glaubwürdigkeit und Reputation durch und in Social Media aufzubauen. Doch diese Prozesse benötigen nicht zuletzt Zeit und Geduld.

Anmerkungen

- (1) Vgl. Tufekci/Wilson 2012
- (2) Vgl. Lorenz-Meyer 2012
- (3) Vgl. Castells 2007
- (4) Vgl. Dixon 2013
- (5) Vgl. Waters et al. 2009
- (6) Vgl. Curtis et al. 2010
- (7) Vgl. Obar et al. 2011, S. 12
- (8) Vgl. Guo/Saxton 2013
- (9) Vgl. Kanter/Paine 2012
- (10) Vgl. Adler/Einspänner 2012
- (11) Vgl. Karp 2013
- (12) Vgl. Guevara 2013

Literaturverzeichnis

Adler, Anja/Einspänner, Jessica (2012): Spielräume nutzen – Das Potenzial sozialer Medien für die politische Kommunikation von Stiftungen. In: Zeitschrift für Politikberatung (4), S. 172–175.

Castells, Manuel (2007): Communication, Power and Counterpower in the Network Society. In: International Journal of Communication. Online verfügbar unter <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/46/35>, (zuletzt geprüft am 15.04.2012).

Curtis, Lindley/Edwards, Carrie/Fraser, Kristen L./Gudelsky, Sheryl/Holmquist, Jenny/Thornton, Kristin/Sweetser, Kaye D. (2010): Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. In: Public Relations Review 36 (1), S. 90–92.

Dixon, Julie (2013): Can a »Like« Save a Life? A Georgetown University and Waggener Edstrom study sheds new light on the debate surrounding the effectiveness of online influence. Stanford Social Innovation Review. Online verfügbar unter http://www.ssireview.org/blog/entry/can_a_like_save_a_life, zuletzt aktualisiert am 11.06.2013, zuletzt geprüft am 26.08.2013.

Guevara, Sophia (2013): Social Network Analysis: Identifying Relationships That Can Impact Success. RE:Philanthropy. Online verfügbar unter <http://www.cofinteract.org/rephilanthropy/?p=6929>, zuletzt aktualisiert am 08.07.2013, zuletzt geprüft am 26.08.2013.

Guo, Chao/Saxton, G. D. (2013): Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. In: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly.

Kanter, Beth/Paine, Katie Delahaye (2012): Measuring the Networked Nonprofit. Using Data to Change the World. Hoboken: John Wiley & Sons.

Karp, Ruby (2013): I'm 13 and None of My Friends Use Facebook. Mashable.com. Online verfügbar unter <http://mashable.com/2013/08/11/teens-facebook/>, zuletzt aktualisiert am 11.08.2013, zuletzt geprüft am 26.08.2013.

Lorenz-Meyer, Lorenz (2012): Sina Weibo: Chinas reinkarnierte digitale Öffentlichkeit. In: Heinrich-Böll-Stiftung (Hg.): Öffentlichkeit im Wandel. Medien, Internet, Journalismus (Bildung und Kultur, 11), S. 142–147.

Obar, Jonathan A./Zube, Paul/Lampe, Cliff (2011): Advocacy 2.0: An Analysis of How Advocacy Groups in the United States Perceive and Use Social Media as Tools for Facilitating Civic Engagement and Collective Action. In: SSRN Journal.

Tufekci, Zeynep; Wilson, Christopher (2012): Social Media and the Decision to Participate in Political Protest: Observations From Tahrir Square. In: Journal of Communication 62 (2), S. 363–379. Online verfügbar unter <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01629.x>.

Waters, Richard D./Burnett, Emily/Lamm, Anna/Lucas, Jessica (2009): Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. In: Public Relations Review 35 (2), S. 102–106.

Autor

Tobias Bürger ist Social Media Fellow der Stiftung Mercator und forscht zu Chancen und Grenzen von Social Media für die Stiftungskommunikation. Zuvor hat er in Bonn und Liverpool (UK) Kommunikationswissenschaften und vergleichende Literatur- und Kulturwissenschaft sowie Medienwissenschaft studiert.

Kontakt

www.tobiasbuerger.de

Redaktion

Stiftung MITARBEIT

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Eva-Maria Antz, Ulrich Rüttgers

Ellerstr. 67

53119 Bonn

E-Mail: newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de