

Viel Luft nach oben



VON BRIGITTE REISER

Dr. Brigitte Reiser ist Diplom-Verwaltungswissenschaftlerin und als Beraterin für Non-Profit-Organisationen tätig. Sie ist spezialisiert auf die Themen Stakeholder-Management und Social Media für gemeinnützige Träger im Sozialsektor. Über beide Themen informiert sie regelmäßig in einem eigenen Blog (<http://blog.nonprofits-vernetzt.de>) und in Vorträgen und Publikationen. www.stakeholder-management.de

Die Internet-Präsenz lokaler Non-Profit-Organisationen ist ausbaufähig. Mit Internet und sozialen Medien können neue Ressourcen erschlossen werden, beispielsweise IT-Interessierte als Ehrenamtliche oder Unternehmen als Unterstützer mit Know-how und gebrauchter Hard- und Software.

Die Dachorganisationen der Wohlfahrtsverbände und gemeinnützige Institutionen mit einem großem geographischen Radius sind in der Regel schon seit längerem im Internet aktiv und mit mehreren Profilen in den sozialen Medien vertreten. Auf einer eigenen Webseite kann man sich einen Überblick über die Präsenz gemeinnütziger Organisationen auf Facebook, Twitter und Co. verschaffen (www.pluragraph.de).

Wie steht es jedoch um die Internet-Aktivitäten von lokalen Non-Profits? Sind diese schon durchweg im Netz präsent und nutzen soziale Medien oder sind sie eher nicht vertreten im digitalen Raum? Diese Frage ist wichtig, will man wissen, wie gut der gemeinnützige Sektor insgesamt digital inkludiert ist.

Mangels Daten aus Deutschland muss hier auf eine Studie aus Norwegen zurückgegriffen werden, die die Internetaktivitäten von 2.500 freiwilligen Organisationen aller Sparten auf lokaler Ebene untersuchte und zwar 1998 und 2009 (Eimhjellen 2014). Dieser Untersuchung zufolge sind fast 80 % der lokalen Non-Profits in Norwegen online. In Deutschland dürfte diese Zahl niedriger liegen, da Norwegen zur Weltspitze gehört, wenn es um die digitale Einbindung der Bevölkerung geht: 97 % der Bürger sind online verglichen mit 79 % in Deutschland.

Rund 90 % der lokalen gemeinnützigen Organisationen in Norwegen, die online sind, haben eine eigene Webseite, 25 % sind auf Facebook, 5 % haben ein eigenes Blog (Eimhjellen 2014,

898). Mit der Internetpräsenz verfolgen sie hauptsächlich die folgenden Ziele: informieren und den Kontakt mit der Zentrale auf nationaler Ebene pflegen. Interaktion und Interessenvertretung sind weniger wichtige Ziele (ebd., 901).

Wie sieht das Profil der lokalen gemeinnützigen Organisationen aus, die in Norwegen das Netz nutzen? Es sind Organisationen, die eher groß, städtisch, formal strukturiert, jüngere Gründungen und solche mit jüngeren Mitgliedern sind (ebd.). Umgekehrt bedeutet dies, dass kleine, ländliche, informelle, alte Gründungen und solche mit älteren Mitgliedern eher nicht online sind.

Eine weitere Erkenntnis der norwegischen Studie ist, dass das Internet die Organisationszentralen stärkt und nicht die lokalen Mitglieder (ebd., 904).

Dieser Machtzuwachs für die Zentralen ist meines Erachtens auch hierzulande auf lokaler Ebene ganz deutlich im Wohlfahrtsbereich an dem Verhältnis zwischen gesamtstädtischem Träger und dessen Stadtteileinrichtungen und Stadtteilgruppen zu beobachten: Letztere haben vielerorts zumeist keinen eigenen Handlungsspielraum, wenn es um das Internet geht, sondern sind als statische Unterseite eingebunden in einen Webauftritt, der von der (städtischen) Zentrale verwaltet und kontrolliert wird. Durch den fehlenden Umgang mit einer eigenen, selbst gepflegten Webseite können Sozialeinrichtungen im Stadtteil keine Web-Kompetenzen aufbauen. Ohne diese eigenen Erfahrungen als Webseiten-Betreiber

fällt auch der Einstieg in die sozialen Medien und deren effektive Nutzung schwerer (Nah/Saxton 2013, 306).

Weil viele soziale Dienste auf Quartiersebene nicht selbst im Web aktiv sind, entgeht ihnen die Chance, sich online mit den Bürgerinnen und Bürgern vor Ort zu vernetzen und soziales Kapital über das Internet aufzubauen. Ebenso entgehen den sozialen Diensten gewisse Online-Fundraising-Möglichkeiten.

Dieser Umstand gibt Anlass zur Sorge angesichts der Tatsache, dass mittelfristig das Internet zum wichtigsten Spendenort werden wird. Anderswo bemüht man sich deshalb entschieden um die flächendeckende digitale Inklusion lokaler gemeinnütziger Organisationen: So haben in Großbritannien nur 50 % der lokalen Non-Profits eine eigene Webseite und nur ein Drittel kann online Spenden akquirieren. Die britische Regierung hält deshalb den Ausbau der Internet-Kompetenzen als unerlässlich für das Überleben und

Anlaufstelle ist »Smart Chicago« (2), eine zivilgesellschaftliche Organisation, die auf die digitale Inklusion spezialisiert ist.

Wo hier einer Kommune der Wille zur Kooperation fehlt, kann der lokale Non-Profit-Sektor auch selbst einen Experten oder eine Expertin einstellen, der oder die als Springer die mitfinanzierenden Organisationen in digitalen Fragen unterstützt. Als Vorbild können die britischen lokalen »circuit riders« oder »eRiders« (3) dienen, die auch von einer lokalen Stiftung zugunsten des Non-Profit-Sektors finanziert werden können.

Auch im Rahmen der Selbsthilfe und des Peer-to-peer-learnings können gemeinnützige Organisationen sich weiterbilden. Dazu können lokale Arbeitskreise aus gemeinnützigen Vertretern gebildet werden, die sich wechselseitig in digitalen Fragen beraten und weiterhelfen. Diese Gruppen kann man für engagierte Bürger mit IT-Kenntnissen öffnen, wie es die lokalen britischen »social media

Durch die Etablierung örtlicher Initiativen wie beispielsweise einer »Socialbar«, wo die Internetszene auf den gemeinnützigen Sektor trifft (7), oder »DiscoTechs« (»Discover Technology« – offene Workshops für alle mit Experten an unterschiedlichen Computer-Stationen) (8) kann man niedrigschwellig technologische Hilfe für den Dritten Sektor anbieten und Vernetzungsmöglichkeiten schaffen.

Auch Unternehmen und Stiftungen bieten dem gemeinnützigen Sektor Hilfe in IT-Fragen an, beispielsweise über die Plattform »ConnectingHelp.de«, wo u. a. Hardware, Software und Webinare den gemeinnützigen Organisationen zur Verfügung stehen.

Möglichkeiten, sich im Hinblick auf das Internet und soziale Medien weiterzubilden, gibt es also sehr viele. Auf gemeinnütziger Seite muss aber auch durchgängig der Wille vorhanden sein, sich den digitalen Raum gut zu erschließen – und die Bereitschaft, lokalen Diensten und Einrichtungen mehr Handlungsspielraum einzuräumen, wenn es um ihre Präsenz im Internet geht. ■

»Das Internet wird mittelfristig zum wichtigsten Spendenplatz«

das Wachstum lokaler Non-Profits. (1) Auch Chancen der Online-Beteiligung von Bürgern im Quartier und von Online-Kampagnen vor Ort werden durch die mangelnde digitale Inklusion lokaler gemeinnütziger Organisationen vergeben.

Wie können lokale Sozialeinrichtungen ihre digitalen Kompetenzen stärken? Unterschiedliche Handlungsstrategien stehen hier zur Verfügung, so dass ein Mix aus professionellen und ehrenamtlichen Möglichkeiten ergriffen werden kann.

Grundsätzlich sollten Kommunen an einem leistungsfähigen Non-Profit-Sektor interessiert sein. Dazu gehört auch der selbstverständliche Umgang mit dem digitalen Raum. Um diese Kompetenzen zu fördern, sollten auf lokaler Ebene eigene Anlaufstellen geschaffen werden, getragen von Kommune und gemeinnützigem Sektor, die sich um die digitale Weiterbildung der Zivilgesellschaft und gemeinnütziger Organisationen bemühen. Hierzu gehört es auch, zivilgesellschaftliche Web-Tools (»civic tech«), die die örtlichen Bedarfe decken, gemeinsam mit der lokalen Bürgergesellschaft zu entwickeln, zu testen und immer wieder einzufordern. Ein Beispiel für eine solche

surgeries« (4) tun. In Deutschland bieten Ehrenamtliche unter dem Titel »Social Media Sprechstunde« zwischenzeitlich in einigen Städten eine unentgeltliche Beratung des gemeinnützigen Sektors rund um das Internet an. (5)

Spezielle lokale Online-Plattformen oder Freiwilligenagenturen, wo sich engagierte Bürger mit IT-Kenntnissen registrieren und vermitteln lassen, können ebenfalls eine gute Möglichkeit für gemeinnützige Organisationen sein, Unterstützung zu gewinnen. Die öffentliche Anerkennung solcher »digitaler Champions« für den Non-Profit-Bereich rückt das Thema lokal stärker in den Mittelpunkt (6) und hilft, neue Interessenten zu gewinnen.

Anreize für Bürger mit IT-Kenntnissen, sich mit ihrem Wissen in die lokalen Organisationen ehrenamtlich einzubringen, werden auch geschaffen, wenn lokale Tauschringe existieren, in denen Freiwillige ihre Leistungen tauschen können. Grundsätzlich kann die IT-Unterstützung sehr gut online geleistet werden, so dass die digitale Fortbildung von gemeinnützigen Organisationen ein ideales Feld ist, um lokal das Online-Volunteering auszubauen.

Anmerkungen

- (1) <https://www.gov.uk/government/publications/government-digital-inclusion-strategy/government-digital-inclusion-strategy>
- (2) <http://www.smartchicagocollaborative.org>
- (3) http://www.ictknowledgebase.org.uk/fileadmin/ICT/pdf/Circuit_Rider_resources/CR_Guide_2.pdf
- (4) <http://socialmediasurgery.com>
- (5) U. a. in Hamburg <http://smshh.de>
- (6) Digital Champion of the Year: <http://www.ageuk.org.uk/work-and-learning/technology-and-internet/digital-champion/2015-finalists/>
- (7) <http://socialbar.de>
- (8) http://detroitdjc.org/?page_id=23

Literatur

Eimhjellen, Ivar S. (2014): Internet Communication: Does it Strengthen Local Voluntary Organizations?, in: Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, vol. 43 (5), 890-909.

Nah, Seungahn/Saxton, Gregory D. (2013): Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations, in: new media & society, vol. 15 (2), 294-313.