

Bewegungen im Web 2.0

Eine NGO ohne eigene Homepage – fast schon unvorstellbar. Das Internet hat in den letzten 15 Jahren die Möglichkeiten der Verbreitung von Information und der Kommunikation revolutioniert. Aber erst mit dem Web 2.0 – ein Begriff der im Jahr 2004 geprägt wurde – ist der Paradigmenwechsel erfolgt, der aus dem Internet deutlich mehr als ein traditionelles „One-to-many“-Medium machte. An dieser Stelle sei angemerkt, dass „Web 2.0“ als Bezeichnung für das partizipative und dialogische Internet in letzter Zeit vom Begriff „Social Media“ abgelöst wird. Gemeint sind aber immer dialogische, niederschwellige, offene und vernetzende Kommunikationsstrukturen.

Social Networks wie Facebook boomen. Nach einem monatlichen Wachstum von deutschlandweit zehn Prozent im letzten Jahr befinden sich bereits mehr als sieben Millionen Deutsche in Facebook. Weltweit wuchs Facebook von 95 Millionen Nutzern Anfang 2009 auf heute mehr als 400 Millionen.

Aber der Einsatz von Facebook ist nur eine Möglichkeit neue Zielgruppen zu erreichen und Dialoge zu initiieren. Im professionellen Einsatz braucht man sich dabei weniger Gedanken um die Privatsphäre zu machen, da ja nur öffentliche Informationen über Facebook verbreitet werden sollen. Bedenken hinsichtlich der Kommerzialität und möglichen Abhängigkeit von einem monopolartig agierenden Anbieter sind aber berechtigt. Dennoch ist Facebook zurzeit eine der besten Möglichkeiten, um Aufmerksamkeit und Vernetzung herzustellen. Nur sollte Facebook nicht der einzige Kanal sein. Zielführend wird immer ein Medienmix sein, der auch andere Social Media Tools – und natürlich auch Formen der traditionellen Öffentlichkeitsarbeit – mit einbezieht.

Um die traditionelle Web-Site mit Social-Media-Tools wie Weblogs, Wikis, Twitter und Youtube anzureichern, sind allerdings neue Kompetenzen erforderlich. Vielen NGO-Mitarbeitern fehlt

David Röthler ist Mitgründer des Beratungsunternehmens PROJEKT-kompetenz.eu.



schlichtweg das Wissen über die Möglichkeiten von sozialen Medien. Auch ist es nicht immer einfach mit der raschen Entwicklung innerhalb dieses Feldes Schritt zu halten. Darüber hinaus kostet das Schreiben von Weblogs Zeit, die bei der oft prekären Situation von NGOs nur beschränkt zur Verfügung steht.

Weblogs, Twitter, Facebook, Flickr, Youtube und viele andere Online-Werkzeuge verlangen nach Experimentierfreude und dem Sammeln von Erfahrung, um authentisch mit den Zielgruppen in einen Online-Dialog zu treten. Das erfordert den Mut sich auf ungewohntes Terrain zu begeben, auch innerhalb der eigenen Organisation. Öffentlichkeitsarbeit wird beim Einsatz von Social Media nicht mehr die ausschließliche Domäne der jeweiligen Abteilung oder der dafür zuständigen Person. Die Partizipation von MitarbeiterInnen an der Kommunikation stellt daher Strukturen innerhalb der NGO in Frage und bringt Veränderungen mit sich.

Das Web lässt 2.0-Zielgruppen nicht nur an der Kommunikation sondern auch an den Prozessen einer NGO teilhaben, sobald diese transparent gemacht werden. Dieser Eingriff in die „Privatsphäre“ einer NGO lässt viele noch zögern. Bis zu welchem Grad ist die Einbeziehung Außenstehender möglich und wünschenswert?

Darüber hinaus stellt sich die Frage, ob eine gemeinnützige Organisation bereits eine passende, offene Organisationskultur aufweisen muss, bevor sie sich im Social Web engagiert. Der Blogger Christian Henner-Fehr meint dazu: „Die passende Kultur ist ein Ziel, keine Voraussetzung.“ Social Media kann so auch zum Katalysator für strukturelle Veränderungen hin zu flachen Hierarchien werden. Unternehmenskultur und die Kommunikation (via Social Media) müssen sich gleichzeitig bzw. im Wechselspiel entwickeln. Das eine kann ohne das andere nicht funktionieren.

Auch Inhalte und das Format der veröffentlichten Information sollten sich in Sozialen Medien wandeln. Im Weblog gesammelte Presseaussendungen entsprechen nicht dem Ziel des Dialogs und des Bildens von Community. „Die Essenz einer guten (Online)-Kommunikation sind Gespräche“, wie Ina Müller-Schmoß, die Gründerin der Blogpatenschaften feststellt. Seit 2008 unterstützen die Blogpatenschaften ökosoziale



Twitter, Weblogs, Facebook: Neue Medien können nicht nur der externen sondern auch der internen Kommunikation einer NGO dienen

Projekte im Internet und formulieren ihr Angebot auf www.bloggerpatenschaften.de folgendermaßen: „Wir denken, dass Blogpatenschaften dabei helfen können, weniger internetaffinen Menschen die Vorteile des Web 2.0 zu vermitteln. So gibt es z.B. wirklich viele Leute, die was zu sagen haben, aber nicht auf die Idee kommen, dass ihnen das Internet dabei behilflich sein könnte. Erfahrene Blogger(innen) können Know-how weitergeben, Interessierten das Gastbloggen ermöglichen oder eine Patenschaft über eine Person oder ein bereits bestehendes Projekt übernehmen. Gerade „vernachlässigten“ Themen möchten wir so zu mehr Öffentlichkeit verhelfen und einen Dialog in Gang bringen.“

Neue Medien dienen aber nicht nur der externen Kommunikation, sondern auch der internen. Über Web 2.0 lässt sich mit technisch einfach zu bedienenden Werkzeugen wie Wikis und Weblogs unabhängig von Zeit und Ort zusammenarbeiten. Da die Daten üblicherweise zentral auf einem Server abgelegt sind, ist es zum Beispiel nicht mehr notwendig E-Mails mit gemeinsam zu erstellenden Textdokumenten zu verschicken. Alle haben jederzeit Zugriff auf die aktuelle Version eines Dokuments.

Auch wird der Prozess der Zusammenarbeit mit Online-Tools transparenter. Dies kann die Projektarbeit nachvollziehbarer machen und einen zusätzlichen Motivationsfaktor darstellen.

Obwohl oft den asynchronen Formen der Online-Zusammenarbeit der Vorzug zu geben sein wird, sollte die wachsende Bedeutung des Real-Time-Webs – gerade auch für die Kooperation von geographisch verteilten Teams – besondere Aufmerksamkeit finden. Online-Videokonferenzsysteme erlauben die direkte Interaktion und Zusammenarbeit zwischen den Teilnehmenden und sind vielseitig einsetzbar. Auch für die Fortbildung werden Videokonferenzsysteme in Zukunft weitere Verbreitung finden.

Der Aufbau von Communities über Social Media kann neben besserer Aufmerksamkeit, Vernetzung, innovativerer Kommunikation auch zu weiteren positiven Ergebnissen führen. Finanzierung von NPO-Projekten über sogenanntes „Crowdfunding“ macht sich die vernetzenden und transparenten Strukturen zunutze. Auf der Plattform betterplace.de werden mit diesen Paradigmen Projektgelder eingeworben.

Eine weitere Form der Unterstützung, auf die NPOs zurückgreifen können ist Online-Volunteering: Eine unentgeltliche Mitarbeit an Online-Projekten, die gerade erst entdeckt wird.

*David Röhler ist Medienexperte und -journalist mit Schwerpunkt partizipative Medien, Vortragender und Lehrender bei zahlreichen Bildungseinrichtungen.
Persönliches Weblog: politik.netzkompetenz.at*