

## Social Media für Vereine und Initiativen

Hannes Jähnert

Haben Sie es mitbekommen? »Das Internet ist für uns alle Neuland.« Das zumindest meinte Bundeskanzlerin Merkel beim Besuch von Barack Obama in Berlin und löste damit einiges Gelächter aus. Quer durch die Presse-landschaft wurde gemeldet: *Das Netz lacht über Merkel!* Was ist geschehen?



Die kampagnenorientierte Initiative »Digitale Gesellschaft«, die sich für eine bürgerrechts- und verbraucherfreundliche Netzpolitik in Deutschland einsetzt, postete dieses Bild auf Facebook – erstellt mit einem Webtool namens »MemeGenerator« – kurz nach der Rede von Angela Merkel. In den folgenden vier Tagen wurde das Bild 1.527 mal geteilt, 440 mal geliked und 85 mal kommentiert.

Eigentlich sprach Angela Merkel über die rechtspolitischen Aspekte der zunehmenden Verbreitung des Internets. Dass diese Neuland sind, ist kaum zu leugnen. Über deutschsprachige *Blawgs* – Weblogs, die sich schwerpunktmäßig mit dem Internetrecht (1) befassen – werden schon lange die Unzulänglichkeiten unseres Daten- und Urheberschutzgesetzes diskutiert und Fragen aufgeworfen, die in der Tat den Eindruck erwecken, als würden wir mit dem Internet Neuland betreten. Wissen Sie jetzt zum Beispiel aus dem Stehgreif, ob Sie Bilder eines ehrenamtlichen Fotografen auf Ihrer Facebook-Seite veröffentlichen dürfen? (2), (3)

Doch wie auch immer Angela Merkel ihre Neuland-Aussage eigentlich gemeint hatte, sie wurde zum Lacher des Tages. Warum? Die Aussage wurde aus dem Kontext gerissen, mit anderen – teilweise witzigen, teilweise persönlichen – Aussagen zusammengewürfelt, quer durch das Netz verbreitet, kommentiert und geliked. Im Ergebnis stand dann nur noch der Hashtag (4) *#neuland* in Verbindung mit dem Eindruck, dass die Regierung –

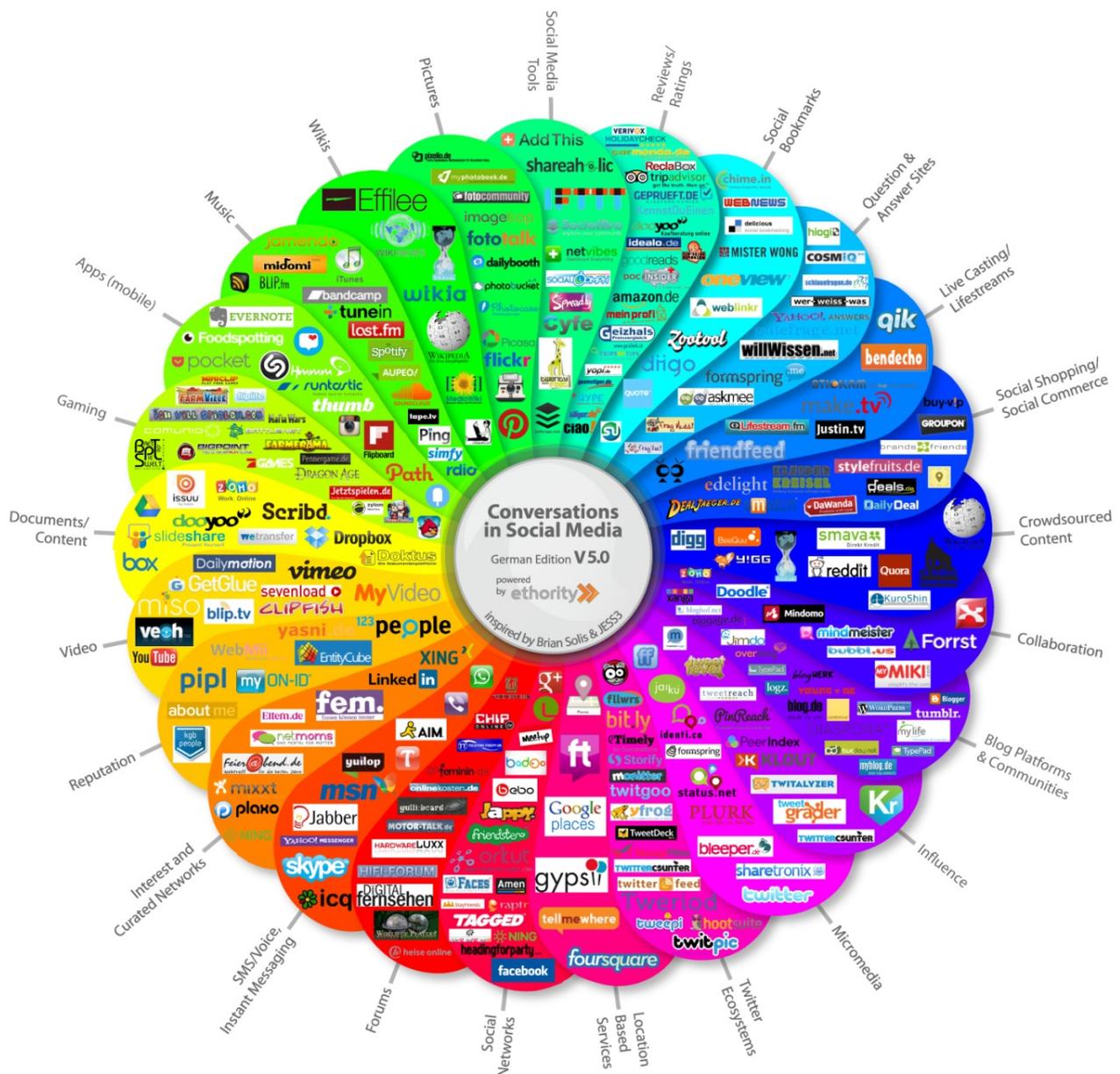
für die Angela Merkel als Bundeskanzlerin in der Öffentlichkeit steht – Netzpolitik ohne jeden Sachverstand betreibt.

Der Spiegel-Online-Kolumnist und Blogger Sascha Lobo prägte für dieses Phänomen den Begriff »Shit-Storm«. Gemeint ist damit eine große Anzahl kritischer Postings in Social Networking und Microblogging Diensten wie Twitter oder Facebook, die über Blogs und Nachrichten-Websites auch von Massenmedien (Radio, TV, Print) aufgenommen werden. Problematisch an einem Shit-Storm ist, dass ungerechtfertigte Kritik bzw. Kommentare, die jedweder Grundlage entbehren, und erstzunehmende Beiträge kaum noch auseinander zu halten sind. Unbesonnene Reaktionen, die sich *an alle Kritiker* richten, haben so oft zur Folge, dass sich die Fronten verhärten. Gerade solche Reaktionen aber lassen sich dort beobachten, wo das Internet als OneWay-Publikationskanal für die eigenen Botschaften und nicht als Plattform für Austausch und Dialog mit anderen verstanden wird. Grund genug also zu fragen, was Soziale Medien im Kern ausmacht und wie sie genutzt werden können.

## Die Welt der Sozialen Medien

Facebook steht für das Web 2.0 wie Google für den Rest des Internets. Das eine ist ein *Social Networking Dienst*, das andere ein *Suchmaschinenbetreiber*. Beide verdienen Geld mit Informationen und sind dabei beileibe nicht die einzigen. Rings um die Userdaten – »*the next intel inside*« (5) – hat sich ein äußerst dynamischer Markt entwickelt, auf dem Anbieter so schnell groß werden können, wie sie wieder verschwinden. Und damit nicht genug! Auch größere Dienste wie Facebook und Twitter verändern sich ständig. Erst im Juni dieses Jahres wurden bei Facebook Hashtags (siehe (4)) eingeführt und bei Twitter die Kontrolle über externe Anwendungen verschärft, die via API (6) auf das System zugreifen.

Mit dem Eigennamen Social Media – oder deutsch: Soziale Medien – bezeichnet Stefan Münkler (2009) Medien, die insofern besonders sozial sind, als sie erst im gemeinsamen Gebrauch entstehen. Während Bücher oder Briefe per se sozial sind und damit als Medien bezeichnet werden können, ist das bei Social Media Anwendungen nicht der Fall. Ein Buch, ein Brief oder eine Zeitung kann man durchaus allein und im Stillen nutzen, Social Networking Dienste wie Facebook oder Twitter wären ohne die gemeinsame Nutzung und ohne den user generated content – als Eigenschöpfung, als Mashup oder als geteilter Inhalt – nur nutzlose, leere Hüllen.



Conversations in Social Media – Version 5.0 – 09.2012 by eauthority | <http://social-media-prisma.eauthority.de> | <http://www.twitter.com/eauthority> | Contact us for updates: [prisma@eauthority.de](mailto:prisma@eauthority.de)

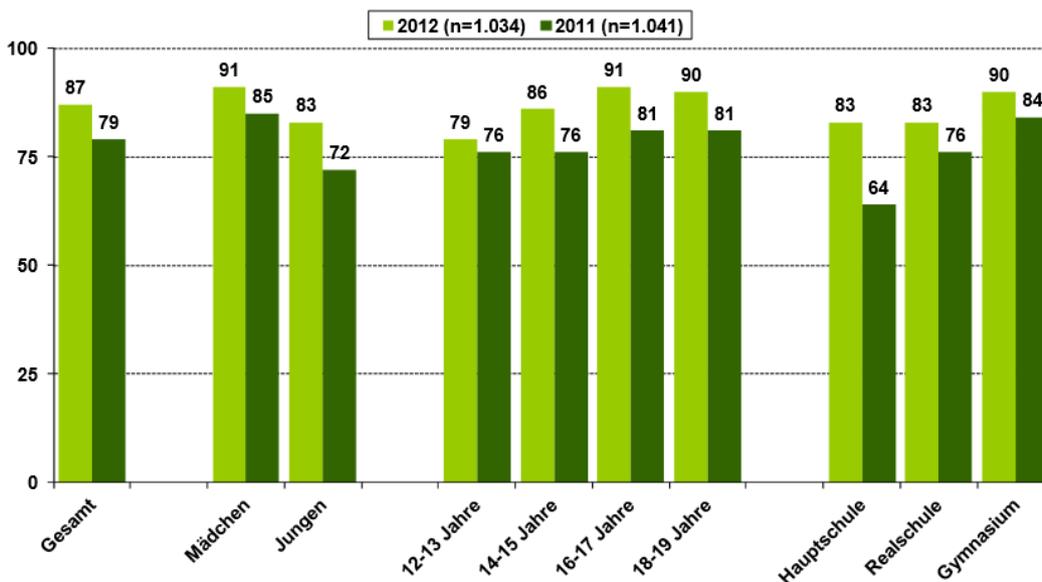


Sich mit jeder neuen Anwendung auseinanderzusetzen, ist ebenso wenig zielführend, wie sich ausschließlich auf die Funktionsweisen der großen Dienste zu konzentrieren. Auch deren Vormachtstellung ist nicht in Stein gehauen. Beobachten lässt sich das aktuell am Beispiel Facebook: Die aktive Nutzerschaft des blauen Riesen wird älter; auf Facebook liegt das Medianalter bereits bei 39 Jahren. Das nicht nur, weil immer mehr ältere Menschen einen Mehrwert in der Nutzung erkennen (Sie wollen z.B. über ihre Enkel auf dem Laufenden blie-

ben), sondern auch, weil jüngere Menschen (groß)elternfreie Räume suchen und sie im Netz finden. So verbringen amerikanische Teenager zum Beispiel mehr Zeit mit dem Blogging-Dienst Tumblr als mit Facebook, während bei deutschen Teens und Twens der Trend deutlich zur mobilen Peer-to-Peer-Kommunikation über die Chats und Messenger wie WhatsApp geht. (7)

Über die in der Begriffsdefinition beschriebene *gemeinsame Nutzung* hinaus, bezeichnet Social Media also auch eine Art Sozial- oder Kulturraum, der sich ständig verändert und weiterentwickelt. Nicht nur Anbieter steigen und fallen in der Gunst der Nutzenden, auch die bevorzugten Genres ändern sich: Wurde kurz nach dem *Dot-Com-Crash* zu Beginn der 2000er noch viel über Foren und Chats geplaudert, ging der Trend ab 2003 zu Plattform-Diensten wie MySpace und StudiVZ. Auch hier wurde geplaudert, nur stand dabei die Selbstdarstellung via Profilsseite im Mittelpunkt. Mit Social Networking bzw. Microblogging Diensten wie Twitter und Facebook änderte sich die Lage in Deutschland ab etwa 2008 erneut: Die Frage »Was tust du gerade?« rückte stärker in den Mittelpunkt und die Antwort diente nicht selten also Anstoß für ausgiebiges Geplauder. (8)

Nicht zuletzt durch die andauernde Kritik der sich permanent verändernden Datenschutzbestimmungen bei Facebook und die unübersichtliche Verknüpfung von Nutzerdaten durch Google geht der Trend bei Jugendlichen in Deutschland heute weg vom öffentlichen Geplauder. Mädchen und Jungen aller Altersgruppen, ob auf dem Weg zum Abitur oder zum Hauptschulabschluss, nutzen häufiger als früher die Privacy-Optionen in ihren Profileinstellungen – sie machen ihre Profilsseiten, Statusmeldungen, Bilder und Videos z.B. nur Freunden zugänglich und posten seltener unter ihrem vollen Namen (9).



### Online-Communities: Privacy-Option aktiviert

Quelle: JIM 2012, JIM 2011, Angaben in Prozent  
Basis: Nutzer von Online-Communities

## Effizienter Social Media Einsatz?

Wie können Vereine und Initiativen Social Media nutzen? Oft wird diese Frage gestellt und als Gegenfrage erwidert: Wofür wollen Vereine und Initiativen Social Media nutzen? Soll der Austausch unter den Mitgliedern, den Freiwilligen, den Spenderinnen und Spendern intensiviert werden? Sollen die Unterstützerinnen und Unterstützer über Aktuelles auf dem Laufenden gehalten werden? Soll das Vereinsimage mit dem Glanz neuer Medien aufpoliert werden? Oder geht es vielleicht darum, neue Zielgruppen zu erreichen?

Letzteres ist ein recht häufig formuliertes Anliegen und wird nicht selten mit dem Rest vermischt: Eigentlich möchte man sich mit der neuen Facebook-Seite ein jugendliches Image verpassen und so mehr junge Menschen erreichen. Gepostet wird dann Aktuelles, das auch auf der Vereins-Webseite zu finden ist, wobei man dem Medium Facebook insofern versucht gerecht zu werden, als man Diskussion und Austausch angeregt. Um das möglichst effizient zu tun – um *erfolgreich* über Facebook & Co. zu kommunizieren – sind *Experten-Tipps* besonders beliebt, die sich zum Beispiel so anhören:

- Ähnlich wie der Google Page-Rank, der die Reihenfolge der Suchergebnisse zu einer Anfrage errechnet, errechnet der Edge-Rank bei Facebook, was dem Einzelnen in seiner Timeline angezeigt wird und was nicht. Ausschlaggebend ist die *Affinität* zum Thema (ermittelt z.B. durch Schlagworte), die *Gewichtung* durch die eigenen Freunde (gemessen an ihren likes, comments und shares) und die *Zeit*, zu der das Posting veröffentlicht wurde (die besten Zeiten: 10-14 und 17-23 Uhr, die besten Tage: Montag und Freitag bzw. Samstagvormittag und Sonntagnachmittag)
- Neben der technischen muss auch die kognitive Filterung beim Scrollen durch die Timeline bedacht werden. Reine Text-Postings gehen schnell unter, werden somit seltener geliked und tauchen damit in weniger Timelines auf. Große bunte Bilder – besser noch ganze Galerien – dagegen erwecken Aufmerksamkeit. Videos sind ähnlich anziehend, wenn ein attraktives Standbild gezeigt wird. Am wenigsten attraktiv bei diesen *Rich Media Postings* sind Links zu externen Webseiten.
- Wurden die Mechanismen der Filterung bedacht, rückt die Gestaltung des Postings in den Fokus: Text ist unverzichtbar, darf aber nicht zu lang sein. Die Aussage muss sich beim Überfliegen erfassen lassen. 115 bis 130 Zeichen sind ein gutes Maß, weil ein Text dieser Länge via automatisiertem *Crossposting* auch vollständig bei Twitter angezeigt werden kann. Inhaltlich muss der Text *like- und shareable* sein. Postings z.B. über katastrophale Zustände in der Welt sind nur dann like- und shareable, wenn eine glaubhafte Lösung präsentiert wird.

Diese Tipps basieren auf den Erfahrungen aus dem Community-Management größerer Organisationen. Das Problem daran ist, dass sie nicht eins zu eins übertragbar sind und zuweilen konträr zu den Anliegen sozialer Organisationen stehen. Zwar ist es (wahrscheinlich) richtig, dass Affinität, Gewichtung und Zeit wesentliche Variablen des Edge-Ranks darstellen, doch hängt es eben von den Community-Mitgliedern und ihren Freunden

ab, was angezeigt wird und was nicht. Die Zeiten zum Beispiel zu denen gepostet werden *sollte*, sind auf Berufstätige zugeschnitten. Schülerinnen und Schüler sind vormittags kaum erreichbar. Ähnliches gilt für die Länge der Postings. Interessierte Vielleserinnen und -leser geben sich kaum mit 130 Zeichen und einem bunten Bild zufrieden. Und schließlich werden verkürzte (Positiv-) Nachrichten selten dem ernsthaften Anliegen gerecht, über Missstände in der Welt aufzuklären. Ernsthafte Anliegen sind schlicht und ergreifend nicht immer *likeable* und werden mit großen bunten Bildern auch nicht adäquat dargestellt. (10)

Wie also können Vereine und Initiativen die vielen Möglichkeiten des Web 2.0 für ihre Anliegen nutzen? Drei Tipps hierzu:

1. Soziale Medien sind wunderbar dafür geeignet, die eigenen Unterstützerinnen und Unterstützer kennenzulernen. Es sollten also nicht einfach vermeintlich interessante Inhalte in den Äther gesendet werden. Zuerst sollte man erkunden, was die *neue Zielgruppe* denn eigentlich interessiert. Zuerst zuhören, dann mitreden!
2. Social Media Nutzung ist (technisch wie sozial) eine äußerst pragmatische Angelegenheit. *Learning by doing* ist das zentrale Prinzip! Dementsprechend ist es sinnvoll, kurz- und mittelfristige Ziele zu setzen und die Zielerreichung regelmäßig zu überprüfen: Ist z.B. die Auswahl der Medienkanäle (Facebook, Wer-kennt-wen?, Twitter, Google+ etc.) die richtige und erreichen qualitätsvolle Inhalte die Unterstützerinnen und Unterstützer überhaupt über Social Media oder sind ggf. andere Kanäle (z.B. E-Mails oder Newsletter) sinnvoller?
3. Das Unterstützer-Management über Soziale Medien ist ein weitverbreitetes Thema in Blogs und Online-Gruppen. Im Netz finden sich unzählige Webseiten, Infografiken und Videos mit nützlichen Tipps und Anregungen – von der Gestaltung der eigenen Homepage über das Social Media Monitoring bis zur Wirkungsmessung. (11) Die Autorinnen und Autoren managen häufig selbst Online-Communitys oder engagieren sich für die Kuration entsprechender Inhalte. Man sollte sie deshalb nicht mit der eigenen Zielgruppe verwechseln.

## Zurück zur Kultur!

Wer sich länger mit der Welt der Sozialen Medien befasst, stellt fest, dass technisches Know-How wirklich nur einen kleinen Teil des notwendigen Kompetenzspektrums ausmacht. Sicher, die Basics sind Pflicht! Man sollte um die üblichen Wege der Textformatierung wissen, wenn man *erfolgreich* bei Google+, Twitter oder Facebook kommunizieren will. Viel wichtiger aber sind die Soft-Skills – Kommunikationsfähigkeit und Empathie. Was wollen die Leute, die ich ansprechen will, eigentlich? Wie sind die manchmal rüden Reaktionen zu deuten, wie können sie aufgefangen werden? Welche kommunikative Symbolik ist üblich und mit welcher macht man sich lächerlich? All das sind keine Fragen der Technik, sondern der kulturellen Kompetenz, die auf der Verinnerli-

chung gemeinsamer Vorstellungen vom Guten und Wünschbaren – man könnte auch sagen »Wertorientierungen« – basiert.

Sophie Scholz, Initiatorin des SocialBar-Netzwerkes (12), fasste das Wertesystem hinter Social Media in einer Präsentation bei der Robert Bosch Stiftung im Mai dieses Jahres in sechs Punkten zusammen: (13)

1. *Partizipation*: Den Kern der Sozialen Medien bildet die Möglichkeit mitzumachen, sich selbst als Teil einer Bewegung zu verstehen, die nicht unbedingt an eine (einzige) Organisation gebunden sein muss. Das Thema und die Stoßrichtung zählen! Ein Grund, weshalb sich Vereine und Initiativen mit ähnlichen Anliegen nicht länger Konkurrenz machen, sondern Netzwerke bilden sollten.
2. *Sozial*: Die Sozialen Medien sind nicht nur deswegen sozial, weil sie nur im gemeinsamen Gebrauch entstehen. Wie alle Medien bringen sie Menschen zusammen – on- und offline. Die Unterscheidung zwischen *virtueller* und *realer* Welt ist längst hinfällig. On- und Offline verschwimmt ineinander, weil Facebook & Co. ständige Begleiter im Alltag geworden sind. Dementsprechend sollten Soziale Medien von Vereinen und Initiativen auch für Alltägliches genutzt werden (z.B. für die Arbeit mit Online-Volunteers).
3. *Offen*: Empfehlen, Kommentieren und Weiterverbreiten sind wesentlich in der Welt der Sozialen Medien. Gegen solcherlei Interaktion abgeschottete Inhalte – z.B. auf Webseiten ohne *deep links* (14) – fallen aus dem Raster, werden ignoriert und fristen so ein Dasein in Bedeutungslosigkeit. Das Gegenteil bilden Inhalte, die unter offenen Lizenzen – z.B. Creative Commons (15) – veröffentlicht werden. Prominentestes Beispiel: die Wikipedia. Es gibt keine Webseite, von der mehr Inhalte weiter verbreitet werden; gleichzeitig aber auch keine, deren Inhalte so oft ohne Quellennachweis übernommen werden.
4. *Transparent*: Der gläserne Bürger, die gläserne Organisation, der gläserne Staat – je nachdem, wen man mit was konfrontiert, es ist ein Graus. Niemand will, kann und sollte alles preisgeben. (16) Darum geht es bei der Transparenz auch nicht. Es geht um Überprüfbarkeit, um Authentizität und um Vertrauen. Es ist bekannt, dass die Empfehlung – ob für Haarwaschmittel oder ein Ehrenamt – die beste Werbung ist. Wir vertrauen unseren Freunden, Bekannten und Verwandten und genau deshalb müssen auch Vereine und Initiativen Vertrauen erwecken; alltäglich, on- und offline.
5. *Mehrwert*: Social Media kostet Zeit – ein wertvolles Gut in der beschleunigten Gesellschaft (Hartmut Rosa 2005). Wer Zeit investiert, erwartet für sich irgendeinen *return on investment*. Das muss nicht unbedingt Geld oder ein geldwerter Vorteil sein. Inhalte, die über Facebook & Co. geteilt werden, müssen gleichwohl für die Nutzenden einen subjektiven Mehrwert bieten, der nicht immer einfach zu identifizieren ist; umso wichtiger ist es, die eigene Zielgruppe, die eigene Community gut kennenzulernen.

6. *Aktivität*: Die Welt der Sozialen Medien zeichnet sich durch Wandel und Gestaltbarkeit aus. Die Gegebenheiten – z.B. bestehende Hierarchien – kritiklos hinzunehmen, ist vor allem für jene, die diesen Wandel und diese Gestaltbarkeit kennen und leben gelernt haben, sehr schwer. Diese Netizens sind es gewohnt ihr eigenes Patchwork aus individuell sinnvollen Angeboten zusammen zu bauen – sie sind es gewohnt, ihr mediales Lebensumfeld selbst zu gestalten. Der Unterschied zwischen Vereinen und Initiativen, die diese Gestaltbarkeit zulassen und jenen, die es nicht tun, ist der, dass die einen die Chance haben einen bedeutenden Teil des Patchworks zu stellen und die anderen nicht.

Sicherlich ist das schlaglichtartig dargestellte Wissen um das Wertesystem hinter Social Media nicht genug, um die Köpfe und Herzen hinter den Cursors im Sturm zu erobern. Und auch wenn die Vorstellungen vom Guten und Wünschbaren hier noch detaillierter beschrieben werden könnten, es würde niemals ausreichen. Zum einen ist Wissen nicht gleich Verinnerlichung, zum anderen geht es angesichts des kulturellen und technischen Wandels im Web darum, *up to date* zu bleiben. Für Vereine und Initiativen heißt das, dass es darum geht, Social Media kennen und leben zu lernen. Das ist die große Herausforderung auf dem Weg in die Welt der Sozialen Medien.

Unter dem Titel *»Kulturschock Social Web«* habe ich diese Herausforderung in meinem Blog als *»(mehr oder weniger) leidvollen Lern- oder Bildungsprozess«* beschrieben. Social Media lässt sich nicht aus Büchern oder Artikeln lernen. Genau wie bei längeren Aufenthalten in fremden Kulturen setzt nach dem (mehr oder weniger) enthusiastischen Schritt in die Welt der Sozialen Medien ein immer ähnlicher Prozess ein, den Kalervo Oberg 1954 als Kulturschock beschrieb:

1. *»Honeymoon Stage«* — *die Phase der Euphorie*: Die weitgehende Unkenntnis der fremden Kultur bewirkt eine große Faszination für all das, was neu und unbekannt erscheint. Euphorisch werden vor allem die vielen neuen Möglichkeiten begrüßt, die Restriktionen und Schwierigkeiten geraten in dieser Phase noch nicht in den Blick.
2. *»Crisis in the disease«* — *die Phase der Entfremdung*: Da die Unwägbarkeiten in der alltäglichen Realität mit der Zeit immer häufiger auffallen, wird die eigene Faszination in Zweifel gezogen. Mangels kultureller Kompetenz sind diese Zweifel nicht aufzulösen und die Entfremdung geht sehr bald in die Phase der Eskalation über.
3. *»Nervous breakdown«* — *die Phase der Eskalation*: Die reibungslose Verständigung mit den »anderen« ist nicht möglich. Um sich dennoch ein positives Selbst- und ein verlässliches Weltbild aufrecht zu erhalten – um nicht krank zu werden – wird mit der Verherrlichung der Ursprungskultur und der Selbstaufwertung durch die Abwertung anderer reagiert.

4. »*Misunderstandings*« — *die Phase der Missverständnisse*: Erst nach Überstehen der Eskalations-Phase ohne kompletten Rückzug (bzw. Heimkehr) werden die »Einheimischen« ernst genommen und tatsächlich versucht ihre Handlungsweisen nachzuvollziehen. Der Wille dies zu tun, unterscheidet die Phase der Missverständnisse von denen der Euphorie und Entfremdung.

5. »*Complete adjustment*« — *die Phase der Verständigung*: Auf der Grundlage der erworbenen kulturellen Kompetenz ist nach der langen Phase der Missverständnisse ein reibungsloses Miteinander möglich. Und noch mehr! Die neuen Formen des Miteinanders werden auch geschätzt und gegebenenfalls vermisst.

Die Phase der Eskalation ist die Sollbruchstelle im Prozess des Kulturschocks. Wer es nicht ernst meint mit den Sozialen Medien, wird hier scheitern. Wer die Kultur der neuen Medienwelten allerdings kennen und leben lernen möchte, dem oder der kann dieses Phasenmodell nützen. Die Phasen lassen sich nicht überspringen, wohl aber reflektieren und der Lernprozess damit etwas beschleunigen.

## Zum Schluss: der Shit-Storm

Viele Artikel und Vorträge über die *schöne neue Welt* der Sozialen Medien folgen einer bestimmten Dramaturgie – genau wie dieser: Einleitend wird anhand der Gefahren, die sich aus der Nicht- oder Falschnutzung Sozialer Medien ergeben, gezeigt, dass Aufklärungsbedarf besteht. Anschließend wird erläutert was eigentlich Gegenstand der Darstellung ist, sodass im Folgenden das »Wie« der *richtigen* Social Media Nutzung erklärt werden kann. Es hängt vom jeweiligen Verfasser bzw. der jeweiligen Verfasserin des Beitrags ab, welche Schwerpunkte im dritten Teil gesetzt werden. Manchmal wird die Social Media Kommunikation in der Tat stark technisiert. Ich dagegen habe hier den Schwerpunkt auf die Kultur im Sozialraum Social Web gelegt. Der Aufhänger dafür war die Neuland-Aussage Angela Merkels und der sich anschließende Sturm der Kritik.

Auf der Meta-Ebene des Beitrags lautet das Fazit also: Wer die Sozialen Medien kennen und leben lernt, braucht einen Shit-Storm nicht zu fürchten. Wer dennoch in einen solchen gerät, hat etwas falsch gemacht – ist zum Beispiel über seine Community nicht genügend im Bilde. Das dieses Fazit nicht ganz richtig sein kann, zeigen zahlreiche Beispiele, bei denen sich durchaus erfahrene Social Media Redaktionen plötzlich mit tausenden kritischen Postings auseinander setzen mussten, die zum Teil deutlich unter die Gürtellinie gingen. So brach im Sommer 2011 ein Sturm der Kritik über den WWF herein, nachdem der WDR die Dokumentation »*Der Pakt mit dem Panda*« ausgestrahlt hatte. Die damalige Social Media Redakteurin Paula Hannemann (heute Campaigns Director bei Change.org Deutschland) fasste nach dieser PR-Krise in einer Präsentation zusammen »*How to Ride a Shit-Storm*«. Gleich auf einer der ersten Folien zitiert sie Sasha Lobo: »*Früher oder später werden sie [Shit-Storms Anm. von mir] über fast alle Netzakteure hereingebrochen sein*« (Sascha Lobo, re:publica 2010). (17)

Dass das Wissen um die kulturellen Praktiken in der Welt der Sozialen Medien also vor Kritik schützt, stimmt nicht. Wohl aber kann die Beschäftigung mit den neuen Medienwelten dazu führen, berechtigte und unberechtigte Kritik zu unterscheiden und auf dieser Grundlage ein partizipatives Miteinander zu gestalten. Und genau in diesem Miteinander – im Networking – liegen die größten Potentiale der Sozialen Medien für Vereine und Initiativen.

## Anmerkungen

---

(1) Internetrecht bezeichnet einen Teilbereich des Informationsrechtes, in dessen Mittelpunkt neben den rechtlichen Aspekten der Kommunikation über das Internet auch Hard- und Software, Kunsthandel, Rundfunk und Fernsehen sowie Telekommunikation, Satellitenkommunikation und Kabelnetze gehören. Thomas Hoeren (Universität Münster) gibt hierzu ein ca. 600-seitiges Skriptum heraus, das etwa alle sechs Monate überarbeitet wird (letzter Stand April 2013, Hoeren ebd.)

(2) Nein! Auch wenn Sie sich in der Engagementvereinbarung das ausschließliche Nutzungsrecht (§ 31 III UrhG) haben übertragen lassen, bleibt die Unterlizenzen an Dritte (in diesem Fall Facebook) davon unberührt. Diese Erlaubnis, selbst Nutzungslizenzen an Dritte vergeben zu dürfen, müssen Sie von Ihrem Freiwilligen explizit einholen, wenn sie sich nicht eindeutig aus den Umständen der Vereinbarung ergibt.

(3) Für die Beschäftigung mit diesen und anderen Themen rund um die Vereinsarbeit sei der Blog "Projekt Ehrenamt" empfohlen ([www.karinbuchner.de](http://www.karinbuchner.de)). Dr. jur. Frank Weller schreibt hier regelmäßig über rechtliche Fallstricke in der mediatisierten Vereinsarbeit -- z.B. zur Impressumspflicht für Vereine oder über Werbung per E-Mail.

(4) Bei einem *Hashtag* handelt es sich um ein Schlagwort (engl. *tag*), das innerhalb eines Textes mit einem Rautezeichen (engl. *hash*) markiert wird, um Metainformationen über den jeweiligen Textinhalt bereit zu stellen. Hashtags machen es möglich, innerhalb von Diensten wie Twitter, Google+ und neuerdings auch Facebook Diskussionen zu einem bestimmten Schlagwort unabhängig vom eigenen Freundeskreis zu verfolgen.

(5) Tim O'-Reilly 2005.

(6) API steht für *application programming interface*, also Schnittstellen zur Programmierung von externen Anwendungen, die die jeweiligen Dienste z.B. auf mobilen Geräten verfügbar machen oder das Monitoring beziehungsweise die statistische Auswertung der jeweiligen Aktivitäten möglich machen.

(7) Zum »vergreisen« sozialer Netzwerke siehe Heise Online (<http://ow.ly/mmQ03>), zur Zeitverwendung amerikanischer Teenager die Social Times (<http://ow.ly/mmQ42>) und zur mobilen Peer-to-Peer-Kommunikation junger Menschen in Deutschland siehe Fokus Online (<http://ow.ly/mmQF4>)

(8) Selbstverständlich waren die Übergänge von Foren und Chats zu Plattformen und Social Networking Diensten weniger etappenhaft als fließend. StudiVZ z.B. wurde nach dem Vorbild des frühen Facebook entworfen. Von Beginn an gab es hier die Möglichkeit, öffentlich kund zu tun, was man gerade macht. Einzig die exzessive Nutzung, wie sie später bei Social Networking Diensten zu beobachten war, blieb aus.

(9) siehe JIM-Studie 2012: 43ff.

(10) Anfang 2013 hielt Melanie Goemmel, Social Media Redakteurin beim WWF Deutschland, einen Vortrag auf der Social Media Week in Hamburg. Unter dem Titel »Keine Macht dem Edge-Rank« stellte sie fest, dass sich um die *Interaktionshascherei ein ganzer Berufszweig entwickelt hat; immer auf der Jagd nach Likes, Comments und Shares*. Genau das aber führt zu einem *Übermaß an Geschmacklosigkeiten, Sinnloskommunikation, Wetter-postings und Cat-Content*. Die Reichweite im Social Web wird damit über die Qualität der Inhalte gestellt, womit ernsthafte Anliegen – und davon hat der WWF reichlich – kaum zu transportieren sind (Video-Mitschnitt des Vortrages: <http://bit.ly/11d72oT>)

(11) Eine hervorragende Zusammenstellung mit vielen Tipps und Anregungen findet sich im Leitfaden »Internet für NGOs« vom Betterplace LAB und der WIGWAM-Kommunikationsberatung. (Online unter [www.ngoleitdaten.org](http://www.ngoleitdaten.org)).

(12) Die SocialBar ist eine regelmäßige Vortrags-, Diskussions- und Netzwerkveranstaltung, die in unterschiedlichen Städten Deutschlands, in Österreich und der Schweiz organisiert werden. In kurzen Inputs und Plenumsdiskussionen, an Thementischen und im informellen Austausch werden aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Potenziale des Einsatzes neuer Medien in der täglichen Arbeit zivilgesellschaftlicher Organisationen besprochen. ([www.socialbar.de](http://www.socialbar.de))

(13) Die Präsentation von Sophie Scholz ist über Prezi.com öffentlich zugänglich ([bit.ly/YtJnNi](http://bit.ly/YtJnNi))

(14) Als Deep Link werden Internetadressen bezeichnet, die unmittelbar zu ganz bestimmten Inhalten einer Webseite führen. Surface Links dagegen führen nur zur Haupt- oder Startseite einer Internetpräsenz, von der aus man sich dann zu den jeweiligen Unterseiten *klicken* muss.

(15) Creative Commons (CC) ist ein Lizenzmodell der gleichnamigen Organisation, das es Rechteinhabern gestattet, Nutzenden einige Rechte (Verbreitung, Veränderung, kommerzielle Nutzung usw.) einzuräumen. In Ab-

grenzung zum dominierenden Modell der *copyrights* werden CC-Lizenzen manchmal auch als *copyleft* bezeichnet.

(16) Um trotz alltäglicher Social Media Nutzung in einer Organisation – sei es nur vonseiten der hauptamtlich Angestellten oder auch der der freiwillig Engagierten – Interna nicht nach außen Preis zu geben, empfiehlt sich die Erarbeitung von Social Media Policies bzw. Social Media Guidelines (siehe dazu: Eisfeld-Reschke / Hölderle 2010)

(17) Eine aktualisierte Version der Präsentation ist über Slide-Share öffentlich zugänglich (<http://ow.ly/nop2w>)

## Literaturverzeichnis

---

Eisfeld-Reschke, Jörg / Hölderle, Jona (2010): Social Media Policy für Nonprofit-Organisationen. In 20 Schritten zum Leitfaden für den Umgang mit sozialen Medien. Online in: [pluralog.de/\\_sonst/E-Book-Social\\_Media\\_Policy\\_fuer\\_NPOs.pdf](http://pluralog.de/_sonst/E-Book-Social_Media_Policy_fuer_NPOs.pdf) (16.07.2013).

Münkner, Stefan (2009): Emergenz digitaler Öffentlichkeit. Die Sozialen Medien des Web 2.0. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.

O'Reilly, Tim (2005): What is Web 2.0? Online in: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (16.07.2013).

Rosa, Hartmut (2005). Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

## Autor

---

**Hannes Jähner, M.A.** befasst sich als Blogger seit mehreren Jahren mit dem digitalen Wandel in der Zivilgesellschaft und speziell mit dem Online- und Micro-Volunteering.

### Kontakt

[www.hannes-jaehner.de](http://www.hannes-jaehner.de)

## Redaktion

---

Stiftung MITARBEIT

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Eva-Maria Antz, Ulrich Rüttgers

Ellerstr. 67

53119 Bonn

E-Mail: [newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de](mailto:newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de)