

Spielräume nutzen – Das Potenzial sozialer Medien für die politische Kommunikation von Stiftungen

Anja Adler und Jessica Einspänner

Kernaussagen

Social Media und Online-Kommunikation gehören, unabhängig von der das Internet von Beginn an begleitenden demokratietheoretischen Debatte, mittlerweile fest zum kommunikativen Alltag von Politikern und zivilgesellschaftlichen Akteuren. Stiftungen stehen in diesem Prozess noch ganz am Anfang, zumindest in Deutschland. Der vorliegende Beitrag möchte aufzeigen, welche wichtigen Impulse aus der amerikanischen Stiftungswelt, in der Social Media trotz restriktiver Regelwerke bereits sehr früh zur Themenanwaltschaft und Wertevermittlung eingesetzt wurden, als richtungweisend angenommen werden können. Dazu sollen potentielle Anwendungsmöglichkeiten des Social Web für die politische Kommunikation von Stiftungen vorgestellt und mithilfe von zwei Fallbeispielen der *Stiftung Mercator* und der *Gates Foundation* handlungsempfehlend beschrieben werden.

1 Zum demokratischen Potenzial des Social Web für die Zivilgesellschaft

Die Entwicklungen im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologie leisten einen entscheidenden Beitrag zur Mit- und Ausgestaltung sozialer Beziehungen auf politischer und organisatorischer Ebene. Insbesondere das Internet und seine interaktiven Anwendungsmöglichkeiten im Social Web geben der Hoffnung auf mehr demokratische Beteiligung und diskursiven Austausch beständig Raum. Social Media-Anwendungen sind dabei zentrale Projektionsfläche der Beteiligungsvisions, da sie inhärent partizipativ das Schaffen, Modifizieren und Weiterverbreiten von digitalen Inhalten ermöglichen. Meinungen und Informationen verschiedenster Gruppierungen können gebündelt und für den Wissenszuwachs nutzbar gemacht werden (Surowiecki, 2005).

Durch die strukturelle Dezentralisierung des Social Web, die konventionelle Interaktionshierarchien durch die Auflösung des klassischen Sender-Empfängermodells in allen Gesellschaftsbereichen auszublenden vermag, wird eine Distanzverringerung auch zwischen politischen und zivilgesellschaftlichen Akteuren möglich. Nun sind es nicht mehr allein die Medien und Politiker, die öffentlichkeitsrelevante Informationen produzieren und verbreiten. Mit Hilfe von Social Media treten Bürgerinnen und Bürger, Vereine aber auch Stiftungen und andere NGOs jetzt selbst konstitutiv im politischen Diskurs auf.

Die Vielfalt der medialen und partizipativen Optionen hat Hoffnungen auf eine egalitäre und kritisch diskursive Inter-

netöffentlichkeit geschaffen, die den digitalen Raum als politisches Forum für die Zivilgesellschaft erschließbar macht. Die aktuelle Forschung zum Demokratiepotenzial des Internets bzw. Social Web ist jedoch bisher hauptsächlich auf einzelne Plattformen fokussiert, ein generalisierendes Modell von Online-Deliberation kaum greifbar (Thimm et al., 2012). Ein Grund für die noch zaghaften wissenschaftlichen Befunde auf diesem Gebiet ist zum einen, ganz pragmatisch betrachtet, die äußerst dynamische Struktur des Netzes, die das Analysieren am Material, insbesondere in Langzeitstudien, schwierig macht. Zum anderen macht auch die Tatsache, dass es nicht das *eine* Internet, sondern ein Konglomerat an sich stetig weiterentwickelnden interaktiven Anwendungen ist, die übergreifende Frage nach dem Demokratiepotenzial des Netzes schwer beantwortbar. Betrachtet man hingegen die empirischen Fakten, wie beispielsweise die stetig wachsenden Nutzerzahlen im Web sowohl im Hinblick auf private als auch auf professionelle Social Media-Profile (Meckel et al., 2011), wird die hoch relevante Funktion des Internets für Politik und Gesellschaft schnell offensichtlich. Twitternde Regierungsmitglieder oder Menschen, die mithilfe von Facebook politische Revolutionen vorantreiben („Arabischer Frühling“) und Minister zur Amtsaufgabe drängen (z.B. Plagiatsaffäre zu Guttenberg, hierzu: Thimm & Einspänner, 2012 b), sind nur wenige Beispiele, die zeigen, dass sich die politische Praxis längst verändert hat. Dass ein Engagement im Social Web gerade für Stiftungen, die einen unmittelbaren Beitrag zur Ausgestaltung politischer Prozesse leisten, sehr sinnvoll sein kann, soll im Folgenden näher erläutert werden.

2 Social Media für die Stiftungswelt: Stakeholderkommunikation und Digital Advocacy

Für immer mehr öffentliche sowie private Stiftungen ist die Übernahme einer kompetenten Führungsrolle im Sinne von *Advocacy* als „Fürsprache und Themenanwaltschaft“ für ihre Inhalte und Ziele von großer Bedeutung (Lorentz & Einspänner, 2010, S. 83). Als *Advocacy* oder Themenanwaltschaft wird hier verstanden, wenn Stiftungen sich öffentlich für ihre Themen und Ziele einsetzen, Position beziehen und die notwendige Aufmerksamkeit für diese schaffen. Dazu nutzen sie verschiedene Instrumente, so zum Beispiel klassische Pressearbeit, Kooperationen mit öffentlichen Institutionen wie Ministerien, Expertenkommissionen, Hintergrundgespräche und wissenschaftliche Fachkonferenzen. Im *policy cycle* (nach Jann & Wegrich, 2003) konzentrieren sich Stiftungen dabei vor allem auf die Phasen der Problemdefinition, des *Agenda Setting* und der Programmentwicklung, weil sie so ihre Unab-

hängigkeit und ihr Innovationspotenzial am sinnvollsten einsetzen können. Geschieht dies in einem besonderen Maße in digitalen Publikationsmedien, spricht man auch von *Digital Advocacy* (Lorentz & Einspänner, 2010). Gemeint ist hiermit die effektive Nutzbarmachung von Online-Anwendungen durch Stiftungen und andere gemeinnützige Organisationen, um sich auf innovativem Wege für gesellschaftlichen Wandel einzusetzen und in den offenen Dialog mit den Zielgruppen zu treten.

Die Funktionen und Attribute des *Social Web* stellen dabei für die Stiftungswelt einen besonderen Mehrwert dar. Stiftungen können die digitalen Kanäle prinzipiell mit zwei unterschiedlichen strategischen Ausrichtungen nutzen, wobei die erste als hauptsächlich outputorientiert und die zweite als eher inputorientiert beschrieben werden kann: Social Media-Plattformen wie Facebook oder Twitter eignen sich besonders, um die interessierte Öffentlichkeit über die eigenen gesellschaftspolitischen Ziele und Standpunkte zu informieren. Diese Form der Stakeholderkommunikation kann zum Ansatz der „Push-Kommunikation“ gezählt werden (s. z.B. Fabian, 2011, S. 5). Das heißt, Stiftungen wählen in ihrer Funktion als Informati onssender die für ihre Anspruchsgruppen relevanten Informationen aus und verteilen sie an die Empfänger (*Output*). Der Vorteil dieser direkten Zielgruppenansprache liegt in erster Linie in der Verbreitungsgeschwindigkeit und der potentiellen Reichweite, die Beiträge im *Social Web* aufgrund des hohen Vernetzungsgrades (z.B. Veröffentlichung auf verschiedenen Plattformen gleichzeitig) erzielen können. Jedoch muss die Push-Kommunikation über das *Social Web* im Gegensatz zur klassischen Push-Kommunikation der traditionellen Massenmedien (wie Fernsehen, Radio oder Printmedien) immer mit dem entsprechenden Wissen um die Funktionalität des Mediums und seiner Inhaltedistribution verbunden sein. Hiermit wird auf die höchst partizipative Komponente des Internets abgestellt, die von der direkten Beteiligung der Nutzer in Form von Weiterleitungen (*shares* oder *retweets*), Bewertungen (*likes* oder *favorites*) und Kommentaren (Pinnwandeinträgen, *modified tweets* usw.) bestimmt ist. Es muss also die Tatsache berücksichtigt werden, dass online gestellte Inhalte auch ohne Einfluss des ursprünglichen Senders – in diesem Fall der Stiftung – weiterverbreitet, bewertet oder mit anderen Inhalten angereichert werden. Dies ist allerdings nicht zwangsläufig als negativ zu werten – im Gegenteil. Denn gerade der *user generated content*, das heißt die von den Nutzern editierten oder hinzugefügten Beiträge im Web, erweist sich als wichtiger Mehrwert für die Stiftungskommunikation. Die nutzergenerierte Inhalte sind Bestandteil der zweiten Kommunikationsstrategie im *Social Web* und stellen den *Input* dar.

Vor allem die Vernetzung der Nutzer untereinander ist für den *Input* ein entscheidendes Kriterium, um auf innovativem Wege nicht nur mit den bestehenden Zielgruppen einer Stiftung, sondern auch darüber hinaus indirekt mit weiteren Personengruppen zu interagieren. Eine besondere Rolle übernehmen dabei neben den Mitarbeitern und Projektpartnern einer Stiftung auch externe Anspruchsgruppen aus der politischen

und zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit. Sie fungieren als Multiplikatoren und tragen zur gesellschaftspolitischen Akzeptanz der Stiftung in erheblichen Maße bei (Lorentz & Einspänner, 2010, S. 84). Der hohe Verlinkungsgrad sämtlicher *Social Web*-Dienste und deren einfache Anwendung erlauben den Nutzern mit dem eigenen Netzwerk in Kontakt zu treten und relevante Informationen auf kreative Art und Weise zu teilen – beispielsweise durch *likes* oder das Hinzufügen von Kommentaren und Fotos. Die soziale Interaktion, die von den stiftungsnahen Anspruchsgruppen so in ein breiteres Netzwerk gelangen und durch Feedback ausgeweitet und angereichert werden kann, ist auch ein kommunikativer Gewinn für die Stiftungsarbeit. Um die bestehenden Netzwerke der Stiftung entstehen weitere Öffentlichkeiten, die sich durch demokratischen Austausch bilden und Ausgangspunkt für die Generierung von Wissen, neuer Ideen sowie zur Evaluation der Stiftungsarbeit sein können.

3 Stiftung 2.0 am Beispiel der Stiftung Mercator

Die großen Stiftungen in Deutschland haben sich in den vergangenen Jahren auf den Weg gemacht, Social Media-Anwendungen aktiv in die Stiftungskommunikation einzubinden. Als Beispiel kann hier die Stiftung Mercator dienen, die ihre Werte von Gerechtigkeit und chancengleicher Teilhabe mithilfe der Publizitätseigenschaften des *Social Web* adäquat vermittelt und ihre Online-Kommunikation auf diese Weise in Richtung einer *Digital Advocacy* entwickelt (s. hierzu: Lorentz & Einspänner, 2010).

Die Social Media-Strategie der Stiftung Mercator formuliert neben Transparenz, der Gewinnung neuer Ideen und dem strategischen Aufbau der Netzwerke der Stakeholder mit dem Konzept der „Mercator Community“ das Ziel, die Themenanwaltschaft und öffentliche Positionierung zu unterstützen. Mit den Social Media-Aktivitäten der Stiftung Mercator sollen die Nutzer sozialer Medien für die Ziele der Stiftung begeistert und in die Lage versetzt werden, sich diesen anzuschließen und sich eigenständig für das Erreichen eben dieser einzusetzen. Der Anspruch auf digitale Themenanwaltschaft ist daher auch eine Voraussetzung der Social Media-Strategie der Stiftung. Mit den gesetzten Themen Integration, Klimawandel und Kulturelle Bildung agiert die Stiftung Mercator in gesellschaftlichen Feldern, in denen nicht nur Wissens-, sondern auch Normen- und Deutungskonflikte mitzugestalten und zu lösen sind. Gerade dafür bieten sich soziale Medien als neue Instrumente politischer Themenanwaltschaft an. Neue Medien schaffen neue Formen von Öffentlichkeit, in denen Themen, Positionen und Inhalte nicht nur öffentlich gemacht werden, sondern auch ein Diskursraum für die Beteiligung der betroffenen oder interessierten Öffentlichkeit entsteht. Dabei versteht sich die Stiftung Mercator als lernende Organisation, die noch nicht vollständig über adäquates Wissen und die potentiellen Lösungswege für gesellschaftliche Probleme verfügt und auch noch nicht alle Positionen gesellschaftlicher Gruppen und Entscheidungsträger kennt, die für ein Thema relevant sind, und sich mithilfe sozialer Medien dafür öffnet. Aus Sicht der Stif-

tung eignen sich Social Media-Anwendungen ideal für den Prozess digitaler Themenanwaltschaft, weil sich mit ihrer Hilfe glaubwürdige Botschaften, neue Ideen und Diskurse schnell verbreiten (Prinzip der Viralität), Massen sich schnell mobilisieren lassen und Mehrwert vor allem durch echte Beteiligung und Einbindung der „Mercator Community“ entsteht. Durch den Einsatz von Social Media kann die Stiftung Mercator im Sinne der *Output-Strategie* einerseits Wissen und Positionen aus ihrer Praxiserfahrung und wissenschaftlichen Expertise in den öffentlichen Diskurs einbringen (z.B. über Blogdebatten) und die ihr bekannten Stakeholder so adressieren und mobilisieren. Andererseits haben die Akteure der „Mercator Community“ als auch darüber hinaus direkt die Möglichkeit, sich durch *Input* am Diskurs zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems zu beteiligen und sich gemeinsam mit der Stiftung Mercator für ein Thema oder eine Position einzusetzen. Damit wird die Stiftung ihrer Rolle als *convening power*, die unterschiedliche Interessen zusammenbringt und Austausch ermöglicht, gerecht und nutzt die Stärke sozialer Medien, Dialog und Beteiligung orts- und zeitunabhängig, offen und transparent zu ermöglichen.

Wie alle Stiftungen in Deutschland befindet sich die Stiftung Mercator dabei am Anfang dieses Prozesses und hat während der letzten zwei Jahre Kanäle der stiftungsübergreifenden Kommunikation aufgebaut (Facebook, Youtube, Flickr, Scribd, Twitter, siehe <http://newsroom.stiftung-mercator.de>) und erste Erfahrungen mit digitaler Themenanwaltschaft gesammelt, beispielsweise durch die Arbeit mit Online-Petitionen (z.B. <http://petition-stiftung-mercator.de>) oder der Platzierung von Blogbeiträgen (z.B. siehe z.B. „Bloß nicht vermasseln“ von Lars Grotewold für www.klimaretter.info).

4 Advocacy-Gesetzeswerk in den USA und das Fallbeispiel der Gates Foundation

In den USA sind die Veränderungen der politischen Kommunikation durch das Internet bereits seit Längerem zu beobachten. Aufgrund ihrer Größe und der zur Verfügung stehenden Ressourcen ist es US-amerikanischen Stiftungen schon seit einigen Jahren ein Anliegen, sich im *Social Web* zu präsentieren und es als angemessene Kommunikationsplattform nutzbar zu machen. Im Gegensatz zu Deutschland ist allerdings die Gesetzeslage zur politischen Kommunikation von Stiftungen und anderen gemeinnützigen Institutionen in den USA wesentlich restriktiver. Die Regulierung durch die *federal tax laws* untersagt Stiftungen beispielsweise explizit das Lobbying und damit persönliche Gespräche mit Abgeordneten über konkrete Gesetzesinitiativen oder auch den Aufruf zum Protest durch die Community. Dies beschränkt entsprechend auch die Kommunikation im *Social Web*, die – wie bereits erläutert – gerade auf die Unterstützung der Community baut. Erlaubt sind lediglich Hintergrundgespräche zur Aufklärung über ein bestimmtes Thema, die gemeinsame Finanzierung von Modellprojekten oder auch die Beauftragung unabhängiger wissenschaftlicher Studien. Die Einsatzmöglichkeiten von Social Media für die gezielte *Advocacy*-Arbeit sind durch diese

rechtlichen Bestimmungen in den USA daher begrenzt. Dennoch gibt es einige Beispiele von Kampagnen großer US-amerikanischer Stiftungen, die zeigen, auf welche Weise sich das *Social Web* trotz der gesetzlichen Limitationen für die Stiftungskommunikation erfolgversprechend einsetzen lässt.

Ein gutes Fallbeispiel für einen gelungenen Social Media-Einsatz liefert die Bill and Melinda Gates Foundation mit der *No Controversy-Kampagne*, mit der sich die Stiftung für die globale Verfügbarkeit von Verhütungsmitteln einsetzt. Die Gates Foundation gilt als die weltweit größte Stiftung. Jedoch könnte selbst sie das gesellschaftliche Problem der Überbevölkerung und Geburtenkontrolle nicht alleine lösen, auch wenn sie die nötigen finanziellen Mittel zur Verfügung hätte. Um Zugang zu den Ländern Afrikas zu erhalten und dort langfristigen politischen Wandel zu bewirken, ist unter anderem die Unterstützung der amerikanischen Regierung nötig, die sich im Rahmen ihrer internationalen Politik hinter die Arbeit der Stiftung stellt. Allerdings ist Verhütung in den USA ein gesellschaftlich höchst umstrittenes Thema. So gibt es zum Beispiel eine konservative christliche Gegenbewegung, die sich öffentlich gegen die Arbeit der Gates Foundation ausspricht und damit auch den Aufbau politischer Allianzen erschwert. Ein Ziel der *No Controversy-Kampagne* ist daher, in der Öffentlichkeit über das Thema aufzuklären und eine eindeutige gesellschaftliche Mehrheit für den Einsatz von Verhütungsmitteln zu mobilisieren. Als zentrale Kampagnen-Plattform dient die Online-Petitionsseite www.no-controversy.com, die sich vor allem auf die *Input*-Dimension sozialer Medien konzentriert. Die Kampagne zielt auf das Sammeln digitaler Unterschriften, die als Stimmungsbild und Druckmittel auf dem *London Summit of Family Planning* im Juli dieses Jahres eingesetzt wurden. Hier einigten sich mehr als 150 internationale Vertreter darauf, weitere 4,3 Milliarden Dollar für Familienplanungsinitiativen in Entwicklungsländern zu investieren und politisch aktiv zu werden. Ein wichtiger Mehrwert der Kampagne liegt in der Einbindung der persönlichen Geschichten vieler unabhängiger Unterstützer – Bürgern, die sich mit der *Community* online auf der *No-Controversy*-Plattform austauschen. Hier berichten sie, warum sie sich für „pro choice“ und Verhütung engagieren und weshalb es ihnen wichtig ist, sich das Stiftungsthema zu Eigen machen. Sie liefern der Stiftung nicht nur überzeugendes und persönliches Material in Form von Fotos und Geschichten, sondern verbreiten diese auch eigeninitiativ in den sozialen Netzwerken. Die abstrakte politische Kampagne zur Geburtenkontrolle, angestoßen durch die Gates Foundation, wird so zu einem Thema, das jeden etwas angeht.

5 Fazit

Es lässt sich konstatieren, dass die Kommunikation im *Social Web* für Stiftungen vor allem drei entscheidende Vorteile bietet: Erstens sind es die hohe Verbreitungsgeschwindigkeit und die große Reichweite, die bei der Vermittlung der relevanten Ziele helfen, eine große Anzahl an Stakeholdern zu erreichen. Zweitens dienen Social Media Plattformen durch die offenen

Schnittstellen und die Möglichkeiten, *user generated content* einzubinden, auch für neue Anspruchsgruppen einen interessanten Anknüpfunkt und unterstützen eine Stiftung dabei, neue Netzwerke aufzubauen und die Wirkung der eigenen Arbeit zu vergrößern. Drittens liefert die transparente Struktur von Social Media-Kommunikation, die es erlaubt, Feedback oder Inhalte-Modifikationen zu beobachten, wertvolle Möglichkeiten zur Evaluation der Stiftungsarbeit. Wenn Stiftungen diese Vorteile für sich nutzbar machen, schaffen sie damit auch eine ideale Voraussetzung, um soziale Medien als neues Instrument politischen Kommunikation einzusetzen.

Die Situation US-amerikanischer Stiftungen verdeutlicht, dass deutsche Stiftungen eigentlich wesentlich mehr Spielraum hätten, sich auch online mit ihren Themen zu positionieren, diesen bisher allerdings noch kaum nutzen. In Deutschland gibt es kein Gesetzeswerk, das Stiftungen verbieten würde, Empfehlungen für konkrete Gesetzesinitiativen zu entwickeln, ihre Expertise beratend einzubringen oder dem Thema mithilfe einer interessierten Öffentlichkeit politisch Nachdruck zu verleihen. Die Erfahrung der Gates Foundation illustriert zusätzlich, dass sich Online-Tools und die sozialen Medien dafür ideal einsetzen lassen.

Literatur

- Fabian, R. (2011). *Kundenkommunikation über Social Media. Ein Planungsprozess*. Marketing und Kooperationen, Band 6. Köln: Josef Eul Verlag.
- Lorentz, B. & Einspänner, J. (2010). Doing good and looking good – Philanthropie und Digital Advocacy. In G. Bender & T. Werner (Hrsg.), *Digital Public Affairs. Social Media für Unternehmen, Verbände und Politik* (S. 81-110). Berlin: Helios Media.
- Meckel, M., Hoffmann, C. P., Bucher, E., & Suphan, A. (2011). *Politiker im Netz. Der social Media Activity Index 2011 des 17. Deutschen Bundestags. Zwischenbericht*. http://isprat.net/_fileadmin/downloads/pdfs/ISPRAt_Politiker_im_Netz_uni_st_Gallen_zb.pdf.
- Surowiecki, J. (2005). *The Wisdom of Crowds* (2. Aufl.). New York: Anchor Books.
- Thimm, C., Einspänner, J. & Dang-Anh, M. (2012). Politische Deliberation online – Twitter als Element des politischen Diskurses. In A. Hepp & F. Krotz (Hrsg.), *Mediatisierte Welten: Forschungsfelder und Beschreibungsansätze* (S. 95-117). Wiesbaden: Springer VS.

Thimm, C. & Einspänner, J. (2012 b). Digital Public Affairs: Interessenvermittlung im politischen Raum über das Social Web. In A. Zerfaß & T. Pleil (Hrsg.), *Handbuch Online-PR. Strategische Kommunikation im Internet und Social Web* (S. 185-200). Konstanz: UVK.

Jann, W. & Wegrich, K. (2003). Phasenmodelle und Politikprozesse: Der Policy Cycle. In K. Schubert & N.C. Bandelow (Hrsg.), *Lehrbuch der Politikfeldanalyse* (S. 71-105). München, Wien: Oldenbourg.



Anja Adler promoviert an der NRW School of Governance zur politischen Rolle digitaler Kommunikation und arbeitet seit Dezember als selbstständige Kommunikations- und Social Media-Beraterin. Sie studierte Kommunikationswissenschaft und Nordamerikastudien an der Freien Universität Berlin und arbeitete für die Robert Bosch Stiftung und die Stiftung Mercator. E-Mail: anjamarieadler@googlemail.com. Twitter: @anjamarieadler.



Jessica Einspänner arbeitet als wissenschaftliche Mitarbeiterin im DFG Schwerpunktprogramm 1505 „Mediatisierte Welten“ an der Universität Bonn und forscht hier zu „Deliberation im Netz“ am Beispiel von Twitter. Ihre Kernforschungs- und -lehrbereiche sind politische Kommunikation, Social Media-Kommunikation und Online-Journalismus. E-Mail: jei@medienwissenschaft.uni-bonn.de. Twitter: @jeinspaenner.