

Jasmin Fitzpatrick

Digital Civil Society

Wie zivilgesellschaftliche Organisationen im Web 2.0 politische Ziele verfolgen



Springer VS

Digital Civil Society

Jasmin Fitzpatrick

Digital Civil Society

Wie zivilgesellschaftliche
Organisationen im Web 2.0
politische Ziele verfolgen

Jasmin Fitzpatrick
Mainz, Deutschland

Die vorliegende Arbeit wurde vom Fachbereich 02, Sozialwissenschaften, Medien und Sport, der Johannes Gutenberg-Universität Mainz im Jahr 2017 als Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie (Dr. phil.) angenommen.

ISBN 978-3-658-21432-6 ISBN 978-3-658-21433-3 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-21433-3>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer VS

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer VS ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Danksagung

Während der Promotionsphase ist ein wohlwollendes Umfeld, das Hilfe und Unterstützung bietet, ein großer Gewinn. Deshalb möchte ich mich zunächst bei meinen Kolleginnen und Kollegen am Institut für Politikwissenschaft bedanken, ganz besonders bei Dr. Marlene Mauk, Dr. Daniel Weber, Sven Vollnhals, Dr. Carl Berning, Mathias Lotz und Sven Hillen. Auch den studentischen Hilfskräften Inga-Marie Winterberg, René Selbach, Peter Schreiber, Friederike Holthuis und Sarah Kluth möchte ich für die Unterstützung danken. Ganz herzlich möchte ich mich bei Dagmar McCaslin für den kontinuierlichen positiven Zuspruch bedanken.

Prof. Dr. Kai Arzheimer, der mir als Betreuer meiner Arbeit viele Freiräume gelassen und mich zum Forschungsbereich Internet und Politik gebracht hat, gilt besonderer Dank. Außerdem möchte ich Prof. Dr. Claudia Landwehr für die Förderung und Zweitbetreuung danken. Ebenso danke ich Prof. Dr. Thorsten Faas als drittem Prüfer bei meiner Verteidigung.

Eine besondere Rolle haben auch meine Mentoren Dr. Petra Guasti und Dr. Matthias Freise eingenommen, die mich u.a. auf das Pizan-Programm der JGU und das Maecenata-Forschungscollegium hingewiesen haben. Beide Kreise erwiesen sich als Quell für Ideen und Kontakte. Deshalb möchte ich Monika Stegmann als Koordinatorin des Pizan-Programms und die anderen Teilnehmerinnen dankend erwähnen – vor allem Dr. Vanessa Scholz. Zudem möchte ich all denen danken, die mich während meines Studiums in Würzburg begleitet und zur Promotion motiviert haben, hier besonders PD Dr. Jan Künzler als Betreuer meiner Masterarbeit.

Ein offenes Ohr, kollegialen sowie freundschaftlichen Rat und uneingeschränkte Solidarität fand ich bei Dr. Sabrina J. Mayer, Katharina Kunißen und Mira Hassan – einfach: Danke!

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meiner Familie bedanken. Besonders meine Mutter, meine Tante und mein Bruder haben mich auf unterschiedlichste Weise immer wieder motiviert.

Mainz, 2018
Jasmin Fitzpatrick

Inhaltsverzeichnis

Danksagung.....	5
Abkürzungsverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis	13
Tabellenverzeichnis.....	15
1 Demokratie – Wissen – Organisation – Fortschritt.....	17
1.1 Relevanz des Themas und Fragestellung	20
1.2 Aufbau der Arbeit.....	22
2 Begriffliche Bestandsaufnahme	25
2.1 Die Zivilgesellschaft und ihre Organisationen	26
2.1.1 Kontext: Wissens- und Informationsgesellschaft.....	26
2.1.2 Das Konzept der Zivilgesellschaft	29
2.1.3 Begriffliche Abgrenzung der Organisationsformen	38
2.1.4 Struktur und Ziele zivilgesellschaftlicher Organisationen ..	50
2.1.5 Organisations- und Rechtsformen	55
2.2 Das Web 2.0 und soziale Medien.....	56
2.3 Analogie zur Parteienforschung	68
3 Theoretischer Rahmen und Forschungsstand	75
3.1 Stellung im politischen System	78

3.2	Ungleichheitsforschung.....	82
3.2.1	Die Digital Divide-Debatte	83
3.2.2	Ungleichheit, Kapital und Innovation	87
3.3	Partizipationsforschung.....	117
3.3.1	Soziale Bewegungen und ihre Organisationen.....	124
3.3.2	Exkurs: Spenden als Abstimmungsmedium.....	131
3.4	Politische Kommunikation.....	137
3.4.1	Agenda-Setting.....	142
3.4.2	Priming.....	146
3.4.3	Framing-Ansatz.....	148
3.4.4	Social Marketing	150
3.5	Zwischenfazit und Forschungsfragen.....	154
4	Analyse	163
4.1	Fallauswahl.....	164
4.1.1	Amnesty International.....	167
4.1.2	UNICEF	172
4.1.3	Viva con Agua.....	178
4.1.4	Weitere zivilgesellschaftliche Organisationen	181
4.2	Screen-Capturing.....	190
4.2.1	Amnesty International Deutschland	194
4.2.2	UNICEF Deutschland	197
4.2.3	Viva con Agua.....	200
4.2.4	Weitere zivilgesellschaftliche Organisationen	202
4.2.5	Zwischenfazit	210
4.3	Qualitative Experteninterviews	211
4.3.1	Organisationsstruktur	214
4.3.2	Kommunikation mit Unterstützern.....	216
4.3.3	Kommunikation mit Außenstehenden.....	219
4.3.4	Agenda Setting.....	223

4.3.5	Fundraising.....	226
4.4	Quantitative Analysen	229
4.4.1	Quantitative Befragung	230
4.4.2	Social Media-Nutzung.....	233
4.4.3	Der Agenda-Setting-Index (ASI)	241
5	Systematisierung der Befunde.....	249
5.1	Unterschiede zwischen Organisationen.....	249
5.2	Ressourcensicherung	252
5.3	Leistungsziele.....	253
5.4	Beeinflussungsziele	255
5.5	Vergleich mit bisherigen, internationalen Studien	262
6	Implikationen.....	265
6.1	Implikationen für die Forschung	265
6.2	Für zivilgesellschaftliche Organisationen	269
7	Resümee	273
	Literaturverzeichnis.....	277
	Anhang	299
A.	Fragebogen zur quantitativen Befragung	299
B.	Einteilung der Organisationen in Größenkategorien	314

Abkürzungsverzeichnis

<i>Abb.</i>	Abbildung
<i>AI</i>	Amnesty International
<i>ASI</i>	Agenda-Setting-Index
<i>BMF</i>	Bundesfinanzministerium
<i>bspw.</i>	beispielsweise
<i>bzw.</i>	beziehungsweise
<i>DVPW</i>	Deutsche Vereinigung für Politikwissenschaft
<i>ECPR</i>	European Consortium for Political Research
<i>et al.</i>	et alii/aliae, und andere
<i>e.V.</i>	eingetragener Verein
<i>f.</i>	folgende
<i>ff.</i>	fortfolgende
<i>lt.</i>	laut
<i>o.J.</i>	ohne Jahr
<i>NGO</i>	Non-Governmental Organization
<i>NPO</i>	Non-Profit Organization
<i>PR</i>	Public Relations
<i>SMO</i>	Social Movement Organization
<i>TdF</i>	Terre des Femmes
<i>TdH</i>	Terre des Hommes
<i>u.a.</i>	unter anderem
<i>UNICEF</i>	United Nations Children's Fund
<i>USA</i>	United States of America
<i>VcA</i>	Viva con Agua
<i>vgl.</i>	vergleiche
<i>z.B.</i>	zum Beispiel
<i>z.T.</i>	zum Teil

Abbildungsverzeichnis

<i>Abbildung 1:</i>	Scott/Davis-Modell (Scott und Davis 2007: 20; Scott 2003: 18, Übersetzung durch Preisendörfer 2011: 59).....	50
<i>Abbildung 2:</i>	Theoretische Bezugspunkte der Arbeit (eigene Zusammenstellung).....	76
<i>Abbildung 3:</i>	Bourdieu's Kapitaltheorie in Verbindung mit Relationship Management und Knowledge Management (eigene Zusammenstellung)	92
<i>Abbildung 4:</i>	Phasen in der Annahme von Innovationen (nach Lee/Kotler 2016: 137 basierend auf Rogers).....	94
<i>Abbildung 5:</i>	Vierfeldertafel der Cyber-Interaktivität nach McMillan (2002: 276).....	108
<i>Abbildung 6:</i>	SSCI- Auswertung zu dem Suchbegriff „Internet Protest“	141
<i>Abbildung 7:</i>	Organigramm von UNICEF Deutschland	175
<i>Abbildung 8:</i>	Startseite von Amnesty International Deutschland (22.01.2014)	194
<i>Abbildung 9:</i>	Startseite von Amnesty International Deutschland (25.08.2016)	195
<i>Abbildung 10:</i>	Startseite von UNICEF Deutschland (08.02.2014)	197
<i>Abbildung 11:</i>	Startseite von UNICEF Deutschland (25.08.2016)	198
<i>Abbildung 12:</i>	Startseite von Viva con Agua (Stand: 25.08.2016)	200
<i>Abbildung 13:</i>	Startseite von Terre des Femmes (22.01.2014)	202
<i>Abbildung 14:</i>	Social Media-Einbindung auf der Webseite von Terre des Femme	203
<i>Abbildung 15:</i>	Startseite der Deutschen Aidshilfe (22.01.2014).....	205
<i>Abbildung 16:</i>	Startseite der Deutschen AIDS-Hilfe (25.08.2016)	206

<i>Abbildung 17:</i>	Startseite Terre des Hommes (Stand: 22.01.2014)	208
<i>Abbildung 18:</i>	Startseite von Terre des Hommes (16.06.2015)	209
<i>Abbildung 19:</i>	Links auf Social Media-Profile.....	235
<i>Abbildung 20:</i>	Anzahl genutzter Profile (Mittelwert ohne „keine“= 2,79; N=104)	237
<i>Abbildung 21:</i>	Übersicht über benutzte Profile	240
<i>Abbildung 22:</i>	Agenda-Setting-Index (eigene Berechnung)	244
<i>Abbildung 23:</i>	Organisationen mit ASI>0.....	245
<i>Abbildung 24:</i>	ASI-Werte in Zusammenhang mit der Tätigkeitsebene.....	246
<i>Abbildung 25:</i>	Spread the word-Initiative von Terre des Femme auf der Facebook-Seite der Organisation (21.11.2016).....	256
<i>Abbildung 26:</i>	Am häufigsten verwendete Hashtags der 73 untersuchten Organisationen unter Angabe der potenziellen Reichweite (eigene Auswertung mit Twitonomy).....	259

Tabellenverzeichnis

<i>Tabelle 1:</i>	Begriffe zivilgesellschaftlicher Organisationen und ihre Verwendungskontexte (eigene Darstellung).....	39
<i>Tabelle 2:</i>	Systematisierung zivilgesellschaftlicher Organisationen	49
<i>Tabelle 3:</i>	Entwicklungsstufen des Internets	57
<i>Tabelle 4:</i>	Vergleich von Parteien und zivilgesellschaftlichen Organisationen (eigene Gegenüberstellung).....	69
<i>Tabelle 5:</i>	Grundsätze des Dialogs nach Kent/Taylor (2002: 25-30; teilweise sinngemäße Interpretation durch die Autorin).....	106
<i>Tabelle 6:</i>	Dimensionale Analyse des strukturellen Wandels politischer Kommunikation nach Dohle et al.(2014: 434-435)	140
<i>Tabelle 7:</i>	Zusammenfassung der Teilfragen	161
<i>Tabelle 8:</i>	Falldesign	166
<i>Tabelle 9:</i>	Zu untersuchende Details von Organisationswebseiten	193
<i>Tabelle 10:</i>	Codeschema zur Auswertung der Interviews und Open Source-Dokumente	212
<i>Tabelle 11:</i>	Auswahlkriterien für Experteninterviews.....	213
<i>Tabelle 12:</i>	Zustellungsstatistik (Quelle: Newsletter2Go.com).....	231
<i>Tabelle 13:</i>	Zusammenhang zwischen Organisationsgröße und Bereitschaft Social Media-Profile zu unterhalten (eigene Berechnung, Spaltenprozente in Klammern)	238
<i>Tabelle 14:</i>	Determinanten der Verwendung Sozialer Medien (binärlogistische Regression)	239
<i>Tabelle 15:</i>	Organisationen mit einem ASI-Wert von 0 (eigene Berechnung).....	247



1 Demokratie – Wissen – Organisation – Fortschritt

*„In democratic countries
the science of association is the mother of science;
the progress of all the rest depends upon the progress it has made.”*
Alexis de Tocqueville (1961: 133)

Dieses Zitat entstammt dem fünften Kapitel des zweiten Buches von Alexis de Tocquevilles Studie „Über die Demokratie in Amerika“, erstmals erschienen 1840. Es stehen vier Begriffe im Zentrum: Demokratie, Wissen, Organisation und Fortschritt. Mit diesen vier Schlüsselwörtern inspiriert das Zitat in vierfacher Hinsicht Intention und Aufbau dieser Studie: Erstens zeichnet sich seit einiger Zeit ab, dass die repräsentative Demokratie, wie wir sie kennen, nicht alle Lösungen für ein stabiles Zusammenleben in pluralistischen Gesellschaften bereithält. Demokratie wandelt sich. Demonstrationen verschiedener politischer Lager mit unterschiedlichen Geisteshaltungen prägen seit einigen Jahren die Berichterstattung. Besonders die Anti-Establishment-Bewegungen scheinen in jüngster Zeit an Zuspruch zu gewinnen. Wandel birgt immer auch Unsicherheit und gerade deshalb lohnt sich ein Blick in Tocquevilles Studie. Unter den vielen Werken, die den Weg der Politikwissenschaft als Forschungsdisziplin säumen, ist die Analyse von Tocqueville ein besonderes, da er zivilgesellschaftliche Organisationen in Beziehung zur Demokratie setzt.

Tocqueville verfasste seine Beobachtungen in einer Zeit, in der seine Heimat Frankreich politischer Instabilität ausgesetzt gewesen ist. Für den reisenden Tocqueville fernab der Heimat war das Gemeinwesen in Amerika Faszination und Inspiration zugleich. Seine Würdigung der bürgerlichen

Vereinigungen in ihrer Bedeutung für die Demokratie ist für viele Leser¹ die prägende Botschaft seines Werkes. Andere Größen der Zivilgesellschaftsforschung wie etwa Robert D. Putnam würdigen Tocqueville als „patron saint of American communitarians“ (2000: 24).

Zweitens stellt das obenstehende Zitat die Bedeutung von Wissen (science) in den Fokus. Wie später näher ausgeführt wird, basiert die vorliegende Studie auf der Annahme, dass die stratifizierenden Größen der heutigen Gesellschaft Wissen und Information sind (vgl. Kapitel 2.1.1). Obwohl dabei vor allem auf die Arbeiten von Degele (2000) und Zillien (2006) verwiesen wird, scheint Tocquevilles Analyse der Demokratie in Amerika doch implizit bereits auf diesem Gesellschaftskonzept zu beruhen. Die ‚bürgerschaftlichen Zusammenschlüsse‘, um die es in dieser Arbeit gehen wird, sind in einen anderen rechtlichen und zeitlichen Rahmen eingebettet. Betrachtet werden Organisationen in einer konsolidierten Demokratie – in diesem Fall in der Bundesrepublik Deutschland – rund 190 Jahre nach Tocquevilles Amerikareise. Jedoch geschieht diese Analyse basierend auf seinen Erkenntnissen, denn das Wissen darum, wie man sich zusammenschließt, um das Gemeinwohl (*common desires*) zu fördern, ist gereift und lose Zusammenschlüsse sind zu Organisationen verdichtet und verstärkt worden. Diese Organisationen bilden heute gemeinsam mit Staat und Markt die drei Sphären, zwischen denen Politik gestaltet wird.

Drittens stehen ‚bürgerschaftliche Zusammenschlüsse‘ im Zentrum des Fortschritts. Damit wird deutlich, dass diese Arbeit Regieren losgelöst von hierarchischem Entscheiden versteht und im Sinne der Governance-Forschung Regieren als einen Aushandlungsprozess begreift. Zivilgesellschaftliche Organisationen sind wichtige Akteure, die sowohl an der Bündelung und Artikulierung von Interessen als auch am Ausarbeiten und Umsetzen politischer Lösungen beteiligt sind. Dabei sind zivilgesellschaftliche Organisationen nicht nur Motor des Fortschritts, sondern müssen sich

¹ In dieser Arbeit wird das generische Maskulin verwendet. Selbstverständlich sind mit den männlichen Formen auch alle anderen Geschlechter gemeint.

auch auf Fortschritt in anderen Bereichen – etwa dem technischen Fortschritt – einlassen und sehen sich den Herausforderungen, die damit einhergehen, gegenübergestellt.

Hierin liegt der vierte Aspekt, durch den das obenstehende Zitat diese Arbeit beeinflusst hat. Fortschritt und Wandel in verschiedenen Sphären gesellschaftlichen Zusammenlebens bedingen sich gegenseitig. Die Beschäftigung mit dem Web 2.0, einer technologischen Neuerung, die das menschliche Zusammenleben verändert und revolutioniert hat, stellt gerade für Sozialwissenschaftler einen besonderen Reiz dar. Tocqueville legt auch für die Betrachtung der Wechselwirkung zwischen Medien und zivilgesellschaftlichen Organisationen bereits den Grundstein. So schreibt er (1961: 134) „nothing but a newspaper can drop the same thought into a thousand minds at the same moment.“ Diese Fähigkeit von Zeitungen sei von immenser Bedeutung, da so Bürger, die gleiche Interessen haben, zusammengebracht werden. Das Internet – im Besonderen das Web 2.0 – haben diese Fähigkeit von Zeitungen exponentiert. Was unter Web 2.0 verstanden wird, soll später in Kapitel 2.2 verdeutlicht werden.

Seit Tocquevilles Betrachtungen sind nunmehr fast 190 Jahre vergangen. Daher soll im Folgenden dargestellt werden, welche Fragen sich heute noch ergeben und worin die Relevanz der Studie liegt.

1.1 Relevanz des Themas und Fragestellung

„Given its novelty, research on the application of social media in nonprofit management is still in its infancy.”

Gregory D. Saxton und Lili Wang (2014: 853)

Bürgerschaftliche Zusammenschlüsse – und als solche zivilgesellschaftliche Organisationen – gelten in der Politikwissenschaft als „Schulen der Demokratie“ (Tocqueville 1961: 140) oder als Zentren sozialen Kapitals (Putnam 2000). Doch scheint das Interesse an ihnen in der Politikwissenschaft oftmals hinter dem an politischen Parteien zu liegen. Soll es bei der Betrachtung um die Besetzung öffentlicher Ämter (office seeking) oder Wahlen (im Sinne des vote seeking) gehen, ist das sicherlich nachvollziehbar. Soll es darüber hinaus um policy seeking (dem Streben nach der Umsetzung politischer Inhalte) gehen, sollten zivilgesellschaftliche Organisationen als wichtige Akteure aber unbedingt mitbetrachtet werden.

Bürger engagieren sich in Themenbereichen, die ihnen wichtig sind, und richten Spenden an Organisationen, die ein Ziel verfolgen, das sie verwirklicht sehen möchten. Das partizipatorische und monetäre Potenzial, über das zivilgesellschaftliche Organisationen verfügen, stellt eine bedeutende Größe im gesellschaftlichen und politischen Zusammenleben in modernen Demokratien dar. Die Forschung zu zivilgesellschaftlichen Organisationen ist jedoch lange nicht so umfassend, wie man angesichts dieses Einflusspotenzials meinen könnte.

Fragt man sich, warum es nur verhältnismäßig wenige Studien zu zivilgesellschaftlichen Organisationen gibt, mögen die Gründe in der finanziellen Begrenzung liegen, die den zivilgesellschaftlichen Sektor einengt und Forschungsgelder selten werden lässt. Auch der Feldzugang gestaltet sich nicht immer leicht. Somit ist darüber, wie zivilgesellschaftliche Organisationen das Internet einsetzen, noch relativ wenig bekannt². Aus diesen

² Die Studien, die es zum Thema gibt, stammen oft aus den USA, wo Datenschutzbestimmungen deutlich lockerer und die Verbreitung sozialer Medien weitreichender ist

Überlegungen resultiert die leitende Forschungsfrage: Wie nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen das Web 2.0 um ihre (politischen) Ziele zu verfolgen?

(Politische) Ziele werden dabei, wie in Kapitel 2.1.4 näher ausgeführt wird, in Leistungsziele, Beeinflussungsziele und Ressourcensicherung unterteilt. Theoretische Bezugspunkte der Arbeit bilden die Ungleichheitsforschung, die Partizipationsforschung und die Forschung zur politischen Kommunikation. Diese Bezugspunkte ermöglichen es, zivilgesellschaftliche Organisationen hinsichtlich ihrer Nutzung des Web 2.0 zu analysieren, ihre Motive und Strategien sichtbar zu machen und aus politikwissenschaftlicher Perspektive einzuordnen. Es wird vor allem auf den Unterschied zwischen ressourcenreichen (großen) und –armen (kleinen) Organisationen eingegangen, darauf, wie sie mobilisieren und Ressourcen generieren und wie sie politischen Einfluss ausüben wollen.

Die Erkenntnisse, die sich aus einer systematischen Bearbeitung der leitenden Forschungsfrage basierend auf den theoretischen Bezugspunkten aus Kapitel 3 ergeben, schließen Lücken in der bestehenden Forschung zu zivilgesellschaftlichen Organisationen. Zu diesem Zweck wurden mehrere Teilforschungsfragen entwickelt, die sich an den drei unterschiedlichen Zielformen – Leistungs- und Beeinflussungsziele sowie Ressourcensicherung – orientieren und den verschiedenen theoretischen Bezugspunkten zugeordnet werden. Eine Herleitung dieser Teilfragen erfolgt in Kapitel 3.5. Dort findet sich auch Tabelle 7, die einen systematischen Überblick über alle Teilfragen liefert.

Neben dem Ziel Erkenntnisse für die vergleichende, empirische Zivilgesellschaftsforschung zu generieren, ist es auch Ziel zivilgesellschaftlichen Organisationen zu helfen, das eigene Verhalten im Internet zu reflektieren und den gezielten Einsatz von Onlinekommunikation zu verbessern.

Bisherige, jüngere Arbeiten zu zivilgesellschaftlichen Organisationen untersuchen entweder die Organisationen selbst (Frantz 2002; Martens 2002a und 2002b; Hippel 2005), die Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen (Buchner et al: 2006; Voss 2007, Bieth 2012) oder wie sie

Ressourcen mobilisieren (Bekkers 2005). Wird die Nutzung von sozialen Medien in den Fokus gestellt, stammen die Studien in der Regel aus den USA (Waters/Jamal 2011; Nah/Saxton 2013; Guo/Saxton 2014). Dabei bedingen sich die Konsequenzen und Ergebnisse aus diesen verschiedenen Perspektiven: bspw. werden Konsequenzen aus sozialer Ungleichheit für die politische Partizipation auf der Mikroebene seit langem diskutiert. Jedoch stehen hier vor allem politische Parteien als Akteure im Fokus: Wie kann durch Kommunikation mobilisiert werden? Aber auch: Wie können Akteure durch Kommunikation Politik beeinflussen? Beide Fragen stellen seit langem Säulen der Parteien- und Wahlforschung dar. Bei der Wählermobilisierung werden etwa die Effekte unterschiedlicher Medien, z.B. des Fernsehens und des Internets (z.B. Bieber 2010; Holtz-Bacha 2010) oder von Wahlplakaten (z.B. Krewel et al. 2016; Leidecker 2010) betrachtet. Auch die Wechselwirkung von Medien und Parteien steht immer wieder im Fokus (z.B. Bader 2013). Aus Perspektive der vergleichenden Forschung muss es nun ein dringendes Anliegen sein, Studien zu anderen Organisationsformen und Kontexten durchzuführen und Maßzahlen zu entwickeln, die einen sinnvollen Vergleich erst ermöglichen.

1.2 Aufbau der Arbeit

Die Arbeit gliedert sich in fünf inhaltliche (Kapitel 2-6) und ein Schlusskapitel 7. Zunächst werden in Kapitel 2 die verwendeten Begriffe und Konzepte näher dargelegt. Diese ergeben sich aus der Fragestellung. Folglich wird zuerst der Gesellschaftsbegriff erläutert und erklärt, warum die Arbeit auf dem Konzept der Wissens- und Informationsgesellschaft basiert (Kapitel 2.1.1). Daran anschließend werden Meilensteine der Genese des Zivilgesellschaftskonzepts beschrieben einschließlich der neusten Entwicklung, die in der Migration in die digitale Sphäre besteht (Kapitel 2.1.2). Im Anschluss daran werden zivilgesellschaftliche Organisationen beschrieben und der Begriff von anderen, verwandten Begriffen abgegrenzt (Kapitel

2.1.3), bevor Ausführungen zu Struktur und Zielen zivilgesellschaftlicher Organisationen gemacht werden (Kapitel 2.1.4). Hierzu wird auf das Scott/Davis-Modell³ zurückgegriffen, in dem Organisationsziele eines der vier Basiselemente von Organisationen darstellen. Ergänzend wird eine Differenzierung von Scheuch (1999) herangezogen, um verschiedene Zielarten unterscheiden zu können. Schließlich werden noch einige Anmerkungen zu Veränderungen der Rechtsformen gemacht (Kapitel 2.1.5).

Nachdem diese Komponenten der Fragestellung erläutert worden sind, ist zu klären, was unter dem Begriff Web 2.0 zu verstehen ist (Kapitel 2.2). Da zivilgesellschaftliche Organisationen in dieser Arbeit als politische Organisationen verstanden werden, wird im daran anschließenden Kapitel 2.3 ein Vergleich zu politischen Parteien unternommen. Politische Parteien sind aus Sicht der Politikwissenschaft deutlich besser erforscht. Es wird gezeigt, dass sich ein gründlicher Blick auf zivilgesellschaftliche Organisationen für die Disziplin lohnt. Dem folgend werden in Kapitel 3.1 zivilgesellschaftliche Organisationen im politischen System verordnet.

Des Weiteren werden in Kapitel 3 theoretische Bezugspunkte der Arbeit aufgezeigt. Diese sind die Ungleichheitsforschung (Kapitel 3.2), die Partizipationsforschung (Kapitel 3.3) und die Politische Kommunikationsforschung (Kapitel 3.4). Es wird jeweils Grundlegendes dargelegt und der aktuelle Stand der Forschung hinsichtlich zivilgesellschaftlicher Organisationen wiedergegeben, um offene Fragen zu identifizieren. Diese werden in Kapitel 3.5 systematisiert und in Bezug zu den verschiedenen theoretischen Bezugspunkten und den Arten von Organisationszielen gesetzt.

Im Analyseteil der vorliegenden Arbeit wird zunächst das Falldesign erläutert und die ausgewählten zivilgesellschaftlichen Organisationen näher beschrieben (Kapitel 4.1). Anschließend werden verschiedene qualitative (Kapitel 4.2 und 4.3) und quantitative Verfahren (Kapitel 4.4) verwendet,

³ Preisendörfer (2011: 58) bezieht sich unter der Bezeichnung „Scott/Davis Modell“ auf die Systematisierung von Basiselementen von Organisationen. Scott und Davis (2007: 20) selbst verweisen bei ihrer Darstellung wiederum auf eine Arbeit von Nadler und Tushman, die sie adaptiert haben.

um die Forschungsfragen zu beantworten. Dabei ist das Screen-Capturing (Kapitel 4.2) als Vorarbeit zu den anderen Verfahren zu verstehen. Die Befunde werden schließlich dazu herangezogen, die Forschungsfragen zu beantworten (Kapitel 5).

Während des Forschungsprozesses zu dieser Arbeit konnten wichtige Erkenntnisse sowohl für die zukünftige Forschungsarbeit als auch für die Praxis zivilgesellschaftlicher Organisationen gewonnen werden. Diese werden in Kapitel 6 thematisiert. In Kapitel 6.1 werden Schnittstellen für Anschlussforschung sowohl aus theoretischer als auch empirischer Perspektive aufgezeigt. Kapitel 6.2 richtet sich an zivilgesellschaftliche Organisationen und verweist auf Möglichkeiten, das Web 2.0 besser für die eigene Arbeit einzusetzen.

Die Studie schließt mit einem Resümee (Kapitel 7).



2 Begriffliche Bestandsaufnahme

Die Begriffe Zivilgesellschaft, zivilgesellschaftliche Organisation und Web 2.0 bedürfen einer Klärung, da sie in unterschiedlicher Art und Weise genutzt werden und somit leicht Missverständnisse aufkommen können. Aus diesem Grund wird zunächst die Genese des heutigen Verständnisses von Zivilgesellschaft beschrieben und die in ihr verorteten Organisationen definiert (Kapitel 2.1), wobei anhand des Forschungsstands eine Systematisierung zivilgesellschaftlicher Organisationen erarbeitet wird. Diese findet sich in Tabelle 2. Im Anschluss wird dargelegt, was unter dem Web 2.0 zu verstehen ist und welche unterschiedlichen Kanäle ihm zuzurechnen sind (Kapitel 2.2).

Das letzte Unterkapitel 2.3 beabsichtigt keine Begriffsklärung im eigentlichen Sinne. Zivilgesellschaftliche Organisationen werden in diesem Kapitel in Beziehung zu politischen Parteien gesetzt. Die Absicht besteht darin, Erkenntnisse, die zu Parteien gesichert worden sind, auch auf die Betrachtung von zivilgesellschaftlichen Organisationen aus politikwissenschaftlicher Perspektive zu übertragen, wo dies möglich und sinnvoll erscheint. Dieser Überlegung folgend wird in Kapitel 3 konsequent der Bezug zwischen beiden Organisationsformen hergestellt. Ziel ist es, zu zeigen, dass die in Kapitel 3 vorgestellten Theorien und Ansätze auf Parteien und zivilgesellschaftliche Organisationen in ähnlicher Weise angewendet werden können.

2.1 Die Zivilgesellschaft und ihre Organisationen

*„In order that an association amongst a democratic people
should have any power, it must be a numerous body.“*

Alexis de Tocqueville (1961: 135)

„Zivilgesellschaft“ bedeutet in verschiedenen Epochen Unterschiedliches. Deshalb ist der gesellschaftliche Kontext für das Verständnis des Begriffs der Zivilgesellschaft zentral und es muss dargelegt werden, welcher Gesellschaftsbegriff zugrunde gelegt wird. Dies erfolgt in Kapitel 2.1.1. Das Verständnis von Zivilgesellschaft in dieser Arbeit fußt auf einem Konzept, das seit der Antike gewachsen ist und mehrfach einen Wandel erfahren hat. Die Genese des hier verwendeten Begriffs wird in Unterkapitel 2.1.2 dargelegt und um einen nächsten Schritt – die Migration in die digitale Sphäre – erweitert. Die Organisationen der Zivilgesellschaft, die im Fokus dieser Arbeit stehen, werden in ihrem Entwicklungsprozess in Unterkapitel 2.1.3 dargestellt und begrifflich eingegrenzt. Im Unterkapitel 2.1.4. werden grundlegende Anmerkungen zur Struktur zivilgesellschaftlicher Organisationen und deren Zielen angeführt. Unterkapitel 2.1.5. gibt schließlich Aufschluss hinsichtlich aktueller Entwicklungen der Organisations- und Rechtsformen dieser Akteure.

2.1.1 Kontext: Wissens- und Informationsgesellschaft

Die letzten Jahrzehnte waren geprägt durch die Tertiarisierung, die Bildungsexpansion und hohe räumliche Mobilität und Migration. Diese gesellschaftlichen Entwicklungen waren stets begleitet von technischen Innovationen. Ohne zu unterstellen, dass Einigkeit darüber besteht, was für die aktuelle Gesellschaft das prägende Phänomen sei⁴ und welches Präfix

⁴ Für eine detailliertere Listung dieser Begriffsvorschläge vgl. Degele (2000: 17), die im Übrigen „pragmatisch von einer computerisierten Gesellschaft“ spricht. Da jedoch

sie am besten beschreibt, erscheint es im Rahmen dieser Arbeit aus vier Gründen sinnvoll den Begriff der Wissens- und Informationsgesellschaft zugrunde zu legen. Die Vorteile dieser Beschreibung für die vorliegende Arbeit liegen darin, dass Wissen und Information erstens genau das sind, was schnell über die Kanäle des Internets verbreitet wird. Worin die Unterschiede zwischen Wissen und Information liegen, wird später erläutert. Darüber hinaus sind, zweitens, alle hier verwendeten theoretischen Bezugspunkte (Kapitel 3) entweder mit dem Verständnis einer Wissens- und Informationsgesellschaft kompatibel oder bauen selbst darauf auf. Wissen und Zugang zu Informationen spielen bei sozialer Ungleichheit (Kapitel 3.2) eine Rolle, beim Zugang zu Partizipationsmöglichkeiten (Kapitel 3.3) und in der (politischen) Kommunikation (Kapitel 3.4).

Das dritte Argument bezieht sich auf die im Fokus stehenden Organisationen: zivilgesellschaftliche Organisationen verfügen über hochspezialisiertes und wertvolles Wissen. Sie generieren zum Beispiel Wissen zu Menschenrechtsverletzungen, legen menschlich-induzierte Umweltkatastrophen offen oder unterstützen mit ihrem Wissen um Behörden und Rechtswegen Hilfesuchende. Zivilgesellschaftliche Organisationen informieren die Bevölkerung durch Öffentlichkeitsarbeit und beraten Amtsträger. Sie sind also auch Wissens- und Informationsorganisationen.

Als letztes Argument greift der Pragmatismus der Anschlussfähigkeit: bereits im Jahr 2002 ist unter der Herausgeberschaft von Peter I. Hajnal ein Sammelband mit dem Titel „Civil Society in the Information Age“ entstanden. Im Vorwort heißt es: „Information, and especially modern information technology, is an essential component of the work and strategy of civil society organizations“ (Hajnal 2002: 5). Obwohl sich seither Informationstechnologien enorm weiterentwickelt haben, wurde dort bereits der Transfer zivilgesellschaftlicher Organisationen in die digitale Sphäre be-

der Trend schon wieder weg vom Computer und hin zu internetfähigen, mobilen Endgeräten geht, scheint auch der pragmatische Versuch von Degele nur als Momentaufnahme zu taugen.

schrieben. Die Beiträge umfassen viele unterschiedliche Formen und Themenbereiche zivilgesellschaftlicher Organisationen und beziehen sich vor allem auf Webseiten und Mailinglisten. Damit wurde für damalige Verhältnisse ein breites Feld abgedeckt. Im Gegensatz dazu soll in der vorliegenden Arbeit systematisch auf einige wenige Organisationen aus einem eng gefassten Themenspektrum eingegangen werden.

Doch zuerst gilt es zu klären, warum von der Wissens- und Informationsgesellschaft die Rede ist. Warum sind beide Komponenten notwendig? Information an sich ist eine mit Inhalt angereicherte Mitteilung, die zu Wissen wird, wenn sie verarbeitet wurde (Zillien 2006: 6-7). Informationen sind beweglich, (leicht) transferierbar und können vervielfältigt werden. Es handelt sich dabei um „Daten“, die

„beliebig auslegbar sind, es sei denn, sie werden, wie es bereits Kant forderte, durch Anschauung ergänzt, wodurch Wissen entsteht“ (Etterich 2013: 7).

Individuen handeln auf Basis dessen, was sie wissen.

„Demnach greift der technologiefokussierte Begriff der "Informationsgesellschaft" zu kurz und bedarf einer Erweiterung um handlungsbezogene Aspekte. Diese Erweiterung soll durch die Verbindung mit dem Konzept der "Wissensgesellschaft" erreicht werden.

[...]

Ebenso wie Wissen mehr umfasst als Information, geht somit das Konzept der Wissensgesellschaft über das der Informationsgesellschaft hinaus“ (Zillien 2006: 9-10).

Die Kombination beider Aspekte – der Mobilität der Information und des handlungsbestimmenden Wissens – ist wichtig, um das greifbar zu machen, was im digitalen Zeitalter relevant ist.

Betrachtet man die sektorale Entwicklung von Beschäftigungsverhältnissen, findet man einen weiteren guten Grund, Information und Wissen als stratifizierende Größen der Gesellschaft anzunehmen. So verweisen u.a. Güldenbergs und Meyers (2007: 453) darauf, dass sich der tertiäre Sektor

aufgespalten hat in klassische Dienstleistungen und solche, die in Verbindung mit Wissen und Information stehen. Der Anteil der Beschäftigten, die in letzterer Sparte tätig sind, erreichte bereits im Jahr 2000 einen Wert von über 50 Prozent (Güldenberger/Meyer 2007: 453).

Ebenso wie Gesellschaften hat auch die Zivilgesellschaft in ihrer Bedeutung immer wieder deutliche Veränderungen erfahren. Fast zeitgleich zur Etablierung des Internets Ende der 1980er und Anfang der 1990er Jahre erfuhr der Begriff der Zivilgesellschaft ein Revival. Im Folgenden soll zunächst die Genese des Konzepts der Zivilgesellschaft nachgezeichnet werden, um zivilgesellschaftliche Organisationen in ihr zu verorten.

2.1.2 Das Konzept der Zivilgesellschaft

Von der „politike koinonia“ zur „digital civil society“.

Das Konzept der Zivilgesellschaft steht seit den 1980er Jahren verstärkt im Fokus der wissenschaftlichen Auseinandersetzung und „hat inzwischen auch in den politischen Alltag Eingang gefunden“ (Akkaya 2012: 41). Durch eine fortlaufende Anpassung an aktuelle Entwicklungen erfuhr das Konzept der Zivilgesellschaft immer wieder Veränderungen. Dies führt häufig dazu, dass Unklarheiten darüber bestehen, was unter dem Begriff zu verstehen ist. Seit den 1990er Jahren haben sich Autoren mit dem Konzept der Zivilgesellschaft systematisch auseinandergesetzt. Hervorzuheben sind in diesem Zusammenhang die Arbeiten von Cohen und Arato (1992), Klein (2001) und Adloff (2005b)⁵. In Anlehnung an diese werden Meilen-

⁵ Das Konzept der Zivilgesellschaft wird auch kritisch reflektiert. Gewichtiger Kritikpunkt ist die normative Aufladung des Begriffs, der generell positiv konnotiert ist (Gosewinkel/Rucht 2004). Ein anderer Aspekt, der den positiven Begriff entzaubert, ist der, dass zivilgesellschaftliche Akteure nicht immer friedlich vorgehen, oftmals richten sich ihre Handlungen gegen einen Machthaber (Gosewinkel/Rucht 2004: 35).

steine auf dem Weg zum heutigen Verständnis von Zivilgesellschaft aufgegriffen, mit dem Ziel die charakteristischen Merkmale des heutigen Verständnisses zu isolieren.

Die Wurzeln des Konzepts der Zivilgesellschaft reichen bis in die griechische Antike zurück (Cohen/Arato 1992: 84; Adloff 2005b: 17). Bei Aristoteles erfolgt eine erste Abgrenzung des Begriffs zur Privatsphäre hin (Aristoteles und Schwarz 1993: 77).

Während der römischen Antike und des durch das Christentum und die Religionskriege geprägten Mittelalters hat die Zivilgesellschaft als Konzept oder Sphäre keine nennenswerte Beachtung gefunden. Cohen und Arato sehen in der Ständegesellschaft und ihrer Beseitigung durch absolutistische Fürsten jedoch einen wichtigen Schritt in der gesellschaftlichen Evolution (1992: 86):

„In our opinion, however, the shift from the corporate entities of the Ständestaat to those of the depoliticized society of orders was not only historically prior but was more important, for the European continent at least. Before the absolutist state could disorganize and level its corporate rivals in the name of the universal status of the subject of the state, a countermovement already began to reorganize ‘society’ against the state through associations and forms of public life that may have drawn on the resources of estate independence, religious dissent, and economic entrepreneurship but that embodied new egalitarian and secular principles of organization. There is no doubt, at least as far as we are concerned, that the ‘society’ of the Enlightenment, constituting a new form of public life, was the prototype of the early modern concept of civil society” (Cohen/Arato 1992: 86f.).

Für Cohen und Arato liefern Locke und Montesquieu weitere wichtige Anhaltspunkte für die Entwicklung der Zivilgesellschaft, während Adloff besonders auf die Leistungen der schottischen Aufklärer verweist. Bis 1850 schien die Zivilgesellschaft so das Gegengewicht zum Staat zu bilden.

Die Legitimität gewaltvoller Mittel zur Erreichung von Zielen wie Pluralismus, Freiheit und politischen Rechten wird dabei selten thematisiert.

Als wegweisend für das heutige Verständnis von Zivilgesellschaft kann das Werk des schottischen Philosophen Adam Ferguson (1723-1816) gelten. Ausgehend von einer Beschreibung des Naturzustands des Menschen zieht er Parallelen zur Entwicklung der gesamten Menschheit: „Not only the individual advances from infancy to manhood, but the species itself from rudeness to civilization“ (Ferguson 1966: 1). Für Ferguson kann der Mensch nur im Sozialverband funktionieren:

„The history of the individual is but a detail of the sentiments and thoughts he has entertained in the view of his species [...]“ (Ferguson 1966: 4).

Dies ist so zu verstehen, dass jeder Mensch eine persönliche Entwicklung eingebettet in die Erkenntnisse der Menschheit durchlebt. In der Interaktion mit seinesgleichen entwickeln sich Mensch und Menschheit. Zentrale Begriffe in Fergusons Werk sind die Moral, die mechanischen Künste („mechanical arts“; 1966: 31) und die Geschäfte.

Für die Genese der Zivilgesellschaft kommt bei Cohen und Arato Hegel mit seiner Rechtsphilosophie eine Schlüsselrolle zu (1992: 91ff.). So preisen sie seine Leistung der Verknüpfung verschiedener Ansätze von Aristoteles über Montesquieu bis hin zu Kant und Ferguson (Cohen/Arato 1992: 91f.). Auch andere räumen Hegels „bürgerlicher Gesellschaft“ einen herausragenden Stellenwert ein. So urteilt Jermann, dies sei „zweifelloso der modernste Teil seiner [Hegels] Rechtsphilosophie“ (Jermann 1987: 166). Die „bürgerliche Gesellschaft“ ist die „Erscheinungswelt des Sittlichen“ (Hegel 1995: 164) und wird als Verbund von Familien gesehen. Hegel trennt deutlich zwischen Staat und Gesellschaft (Hegel 1995: 165, 167; Jermann 1987: 166). Er liefert ein Plädoyer für intermediäre Institutionen, die er Korporation nennt (Hegel 1995: 203ff.). Diese Korporationen stellen eine „zweite Familie“ dar (Hegel 1995: 204; Jermann 1987: 177). Sie binden das Individuum in die Gesellschaft ein und stellen als „zweite sittliche Wurzel“ (Hegel 1995: 206) sicher, dass es in seinem Handeln auch am Gemeinwohl und nicht lediglich am Eigennutz orientiert ist (Hegel 1995:

205)⁶. Das Konzept der Zivilgesellschaft gewinnt in dieser Tradition einen neuen Aspekt: neben der Trennung von Staat und Gesellschaft werden vermittelnde Institutionen eingeführt. Diese intermediären Körperschaften finden sich zuvor bereits bei Montesquieu (Adloff 2005b: 31):

„Obwohl er kein Demokrat war und an der Monarchie festhielt, geht auf Montesquieu das heute weit verbreitete Konzept von Zivilgesellschaft als einer intermediären Sphäre zwischen Staat und den einzelnen Bürgern und Bürgerinnen zurück“ (Adloff 2005b: 25/26).

Montesquieus' Verständnis der Zivilgesellschaft ähnelt in dieser Weise dem Tocquevilles (Adloff 2005b: 37). Tocquevilles Werk kann als Wendepunkt angesehen werden, da sich die Debatte um das Konzept der Zivilgesellschaft bis dahin nur auf dem alten Kontinent abgespielt hat und auch nur dort untersucht worden ist.

Im 19. und 20. Jahrhundert wurde außerdem die Dyade von Staat und Gesellschaft um den Markt erweitert, was besonders aus einer kommunistischen Lesart rührt (Adloff 2005b: 9). Aus dieser Perspektive entwickelte Gramsci das Verständnis von Zivilgesellschaft weiter. Der Markt wird als Antagonist verstanden⁷. Gramsci greift dabei auf dieselbe Vorstellung von intermediären Institutionen zurück, wie bereits Hegel und Tocquville (Adloff 2005b: 42).

In der aktuelleren Literatur wird Zivilgesellschaft als intermediärer Raum konstruiert, der zwischen Privatsphäre, Staat und Markt angesiedelt ist (Gosewinkel et al. 2004: 11).

Aus diesem kurzen historischen Abriss lassen sich nun die wichtigsten Merkmale dessen isolieren, was heute unter Zivilgesellschaft verstanden wird:

⁶ Für eine ausführliche und kritische Betrachtung von Hegels Entwurf vgl. Cohen/Arato (1992: 91-116), Jermann (1987: 166-182) und Adloff (2005b: 31-35).

⁷ In der Anti-Globalisierungsdebatte und von globalen Nichtregierungsorganisationen wird heute noch stark auf dieses Verständnis rekurriert (Adloff 2005b: 42f.).

- Aktives, selbständiges Formen des Zusammenlebens
- Gemeinsamer gesellschaftlicher Fortschritt hinsichtlich eines gemeinwohlrelevanten Aspekts
- Öffentliches Handeln
- Vermittelnde Funktion als intermediäre Institutionen
- Gegengewicht zu Staat und Markt
- Gewaltfreies Handeln⁸

Neben dieser ideengeschichtlichen Betrachtungsweise von Zivilgesellschaft gibt es auch Überlegungen, die aus einer systemtheoretischen Tradition stammen. Diese zielen darauf ab, Unabhängigkeit von historisch-normativen Wertungen⁹ zu erlangen und Zivilgesellschaft als ein gesellschaftliches Subsystem zu begreifen (Gosewinkel/Rucht 2004: 42-48). Das Resultat ist eine Abgrenzung der Zivilgesellschaft von Gemeinschaft, Staat und Wirtschaft, die vor allem über die unterschiedlichen Integrationsmedien begründet wird (Gosewinkel/Rucht 2004: 46). Beide Perspektiven – die ideengeschichtliche und die systemtheoretische – erlauben den nächsten Schritt der Evolution des Konzepts: den Einbezug der Digitalisierung. Die digitale Zivilgesellschaft ist die Erweiterung der analogen Zivilgesellschaft im digitalen Raum, ohne dass sie sie ersetzt. Damit wird klar, dass es sich nicht um eine völlig unabhängige Neuerung im digitalen Raum handelt, sondern Akteure der Zivilgesellschaft ein analoges Äquivalent haben. Das erscheint vielleicht zunächst banal. Jedoch ermöglicht der digitale Raum eine Annahme geradezu beliebiger Identitäten¹⁰. Hinsichtlich der

⁸ Gosewinkel und Rucht (2004: 38) führen die „Modi ‚zivilen‘ Handelns“ weiter aus und charakterisieren diese durch die Aspekte Toleranz, Kompromissbereitschaft, Akzeptanz von Differenzen, „Nutzen freier Assoziation“ und „Beförderung von Selbstständigkeit und Selbstorganisation sowie der Bezug auf das Gemeinwohl“.

⁹ Besonders im Zuge der Auseinandersetzungen zwischen Bevölkerung und sozialistischen Eliten in vielen mittel- und osteuropäischen Staaten in den 1980er Jahren erfuhr der Begriff Zivilgesellschaft eine ausdrücklich positive Konnotation (u.a. Anheier/Salamon 2006: 91-92).

¹⁰ Dieser Aspekt wird gerade hinsichtlich von Avataren und Profilen in der sozialwissenschaftlichen Debatte um Onlinedating und Computerspiele relevant (vgl. Dröge

Aspekte Verantwortlichkeit, Zuverlässigkeit und letztlich auch Seriosität ist es jedoch nicht nur wünschenswert, sondern auch zwingend, dass Akteure der digitalen Zivilgesellschaft auch in der analogen Welt für dieselben Äußerungen und Anliegen stehen. Ist dies gegeben, kann die digitale Zivilgesellschaft über die analoge hinausreichen: Öffentlichkeit kann schneller und weitreichender hergestellt werden, Gemeinwohl gewinnt einen globalen Aspekt, Informationen können schneller ausgetauscht werden und Handeln kann unmittelbarer erfolgen. Dieses Verständnis digitaler Zivilgesellschaft scheint gut mit der bisherigen sozialwissenschaftlichen Debatte vereinbar. So weisen bspw. Gosewinkel/Rucht (2004: 30) darauf hin,

„dass Zivilgesellschaft nur dort existiert, wo ein bestimmter Modus sozialer Interaktionen zur Geltung kommt, der sich von anderen und in anderen Bereichen vorherrschender Interaktionsmodi unterscheidet“.

In dem 2004 – und damit vor dem Durchbruch von Facebook und Twitter – erschienenen Beitrag von Gosewinkel und Rucht wird bereits darauf verwiesen, dass Zivilgesellschaft nicht als „territoriale [...] Entität bestimmbar“ (2004: 31) sei¹¹. Auch wenn ihre Argumente eher darauf abzielen, Zivilgesellschaft als transnationales Konzept zu bestimmen, lassen sich ihre Beobachtungen auf die Ausweitung auf den digitalen Raum anwenden:

„Doch zeichnet sich Zivilgesellschaft als Konzept und Entwurf ihrer Akteure gerade dadurch aus, dass sie sich als unabgeschlossene, nicht durch Staatsgrenzen eingeschnürte Kommunikationssphäre etabliert“ (Gosewinkel/Rucht 2004: 31).

Damit wird der Weg der Zivilgesellschaft, der sich bisher immer wieder an gesellschaftliche Neuerungen angepasst hat, fortgeschrieben. Die Eingrenzungen in der analogen Welt als Gegengewicht zu Wirtschaft und Staat

2012), reicht aber auch darüber hinaus. Dies wird bis jetzt in der Forschung leider nur unzureichend thematisiert.

¹¹ Diesen Punkt schränken die Autoren an anderer Stelle wiederum etwas ein, als sie auf die Diskrepanz des historisch-theoretischen Konzepts und der historisch-sozialen Praxis verweisen (Gosewinkel/Rucht 2004: 38).

und die Abgrenzung zur Privatsphäre bleiben auch im Internet bestehen. Durch technischen Fortschritt wurde jedoch der Wirkungsraum erweitert. Es bleibt zu klären, warum eine Arbeit, die sich im Kern mit zivilgesellschaftlichen Organisationen befasst, bei den Wurzeln der Zivilgesellschaft ansetzt.¹² Bei Sichtung der Forschungsliteratur fällt auf, dass Begriffe wie zivilgesellschaftliche Organisationen und Nichtregierungsorganisationen oftmals als *pars pro toto* für Zivilgesellschaft¹³ verwendet werden, da sie zum Teil als ursächlich für das Entstehen von Zivilgesellschaft gelten (Hajnal 2002: 1). Das ist zum einen verwirrend, denn es erzeugt einen logischen Zirkelschluss. Zum anderen wird diese verengte Sichtweise den Begriffen nicht gerecht. Organisationen in der Zivilgesellschaft verschaffen ihr mit Sicherheit ein neues Profil und ermöglichen Globalität, jedoch erfährt Zivilgesellschaft dadurch nur einen Wandel.

Die Ungenauigkeit geht noch weiter: Neben dem soeben ausgeführtem Konzept der Zivilgesellschaft kursiert auch der Begriff des Dritten Sektors, dem zivilgesellschaftliche Organisationen zugeordnet werden. Was ist also der Dritte Sektor? Aus der Evolution des Begriffs der Zivilgesellschaft, wie eben beschrieben, wissen wir, dass neben der staatlichen Sphäre und der Sphäre des Markts, die dritte Sphäre der Privatsphäre unterschieden und Zivilgesellschaft als Raum zwischen diesen Sphären verstanden wird. Während der Begriff des Dritten Sektors eher der Wohlfahrtsstaatsforschung entstammt, hat der Begriff der Zivilgesellschaft Ursprünge in der politischen Philosophie und ist wesentlich umfassender angelegt. In den letzten Jahren lässt sich eine Bestrebung der Forschung beobachten, eine Abgrenzung bzw. Schärfung beider Begriffe vorzunehmen.¹⁴ Darüber hin-

¹² Dieser Rechtfertigung sehen sich auch andere gegenübergestellt. Aus Sicht der Transformationsforschung vergleiche etwa Akkaya (2012: Kapitel 3).

¹³ Dies ist vor allem in den Bereichen, die sich mit einer Welt(zivil)gesellschaft befassen, der Fall (Hirsch 1999: 9).

¹⁴ Dies wird aus den Beiträgen im WZB-Jahrbuch 2003 zum Thema „Zivilgesellschaft – national und transnational“ (z.B. Gosewinkel et al. 2004: 16), sowie aus dem Tenor der seitdem veröffentlichten wissenschaftlichen Beiträge geschlossen.

aus widmen sich Autoren auch der Analyse von Schnittmengen und Wechselwirkungen (Anheier et al. 2000). Sie beschreiben den Dritten Sektor als ein „Element der Zivilgesellschaft“ (Anheier et al. 2000: 72). Eine Darstellung dessen, was mit Dritter Sektor gemeint ist, stammt von Amitai Etzioni (1973: 315):

„While debate over how to serve our needs has focused on the public versus the private alternative, a third alternative, indeed sector, has grown between the state and market sector. Actually this third sector may well be the most important alternative for the next few decades, not by replacing the other two, but by matching and balancing their important roles“ (Etzioni 1973: 315).

Damit bildet sich der Dritte Sektor dort, wo profitorientiertes Unternehmertum schwer möglich erscheint und komplexe, öffentliche Bürokratie unerwünscht ist. Dies erzeugt eine Notwendigkeit für neue organisationale Formen, die diese Brückenfunktion erfüllen können (Etzioni 1973: 315). Diese Unterscheidung ist bis heute verbreitet (Corry 2011: 13).

Über diese Abgrenzung hinaus gehen Arbeiten, die versuchen spezifische Charakteristika des Dritten Sektors zu identifizieren. Salamon und Anheier (1997: 9 lt. Corry 2011: 13) arbeiten fünf Eigenschaften heraus, die Organisationen im Dritten Sektor verbinden: Entitäten in diesem Bereich sind organisiert, privat, nicht profitorientiert, selbstregulierend und basieren auf Freiwilligkeit. Aus theoretischer Perspektive wird der Dritte Sektor oft als „particular kind of process of interaction or communication“ zwischen privatem und öffentlichem Sektor begriffen (Corry 2011: 15). Organisationen des Dritten Sektors haben neben ihrer zivilgesellschaftlichen auch „eine eminent wichtige wirtschaftliche, sozialpolitische und sozialintegrative Bedeutung“ (Priller/Zimmer 2004: 105). Der Balanceakt, den Organisationen in diesem Bereich zu leisten haben, besteht darin, sich nicht zu sehr in eine Richtung zu verlagern (Priller/Zimmer 2004: 106). Es ist offen-

sichtlich, dass diese Grenzziehung große Heterogenität innerhalb der Dritten Sektor-Organisationen geradezu provoziert.¹⁵ Organisationen des Dritten Sektors werden „als Sprachrohr und Unterpfand der Zivilgesellschaft“ (Priller/Zimmer 2004: 108) verstanden. Sie zeichnen sich durch Multifunktionalität aus, die darin besteht, dass sie Dienstleistungen erbringen, Interessenvertretung ermöglichen und Sozialintegration vorantreiben (Zimmer/Priller 2004: 20f.).¹⁶ Alles in allem gelten „gemeinnützige Organisationen als institutioneller Kern der Zivilgesellschaft“ (Priller/Zimmer 2004: 105). In der Zivilgesellschaft finden Themen Raum, die sich sonst ökonomischen Interessen unterordnen müssen:

„Die Ambivalenz der Zivilgesellschaft besteht darin, dass hier nicht nur hegemoniale Orientierungen ausgearbeitet werden, sondern auch alternative Vorstellungen und gegenhegemoniale Strategien entstehen können. Gerade dieser Tatsache entspringt ein Teil des Interesses an Nichtregierungsorganisationen und sozialen Bewegungen als ‚zivilgesellschaftliche Akteure‘, die möglicherweise andere Interessen und Rationalitäten verkörpern und in politische Prozesse einbringen [...]“ (Brand/Scherrer 2005: 122).

Evers (2009) befasst sich mit dem Zusammenhang von Civicness und Civility. Während Civicness eher der politischen/staatlichen Sphäre zugeschrieben wird, ist Civility eher auf die behavioristische/gesellschaftliche Sphäre bezogen. Es gilt jedoch:

¹⁵ Priller und Zimmer zählen speziell für Deutschland Wohlfahrtsverbände, Vereine, Mitgliederorganisationen, Berufs-, Wirtschaftsverbände und Gewerkschaften ebenso wie private Stiftungen oder gGmbHs und Genossenschaften zum Dritten Sektor (2004: 107, unter Bezug auf eine frühere Publikation von 2001). Damit werden unterschiedlichste Rechtsformen dem Sektor zugeordnet.

¹⁶ Weiterführend wird die Studie von Zimmer und Priller (2004) – das John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project – empfohlen, die einen umfassenden, vergleichenden Blick auf den Dritten Sektor wirft.

“Civicness and civility are intertwined. Restricting civicness will harm civility, and a lack of civility will affect civicness adversely.” (Evers 2009: 256)

Demnach macht es Sinn davon auszugehen, dass Partizipation in zivilgesellschaftlichen Organisationen einem Verständnis von Civicness anhängt, das besonders auf Wertorientierungen basiert, die mit Civility in Zusammenhang gebracht werden. Zwar scheint dies auch insgesamt für Civicness zu gelten (Evers 2009: 242), jedoch spiegelt die besondere Betonung von Werten¹⁷ wie Toleranz, Selbstlosigkeit, Engagement, Respekt und Verantwortungsgefühl (auch gegenüber anderen) auch Definitionsbestandteile von zivilgesellschaftlichen Organisationen wider. Dies soll im nächsten Kapitel vertieft werden.

2.1.3 Begriffliche Abgrenzung der Organisationsformen

*“(...) there is no such thing as the ‘typical NGO’”
Kerstin Martens (2002b: 278)*

Zivilgesellschaftliche Organisationen – Dritter Sektor-Organisationen – Social Movement Organizations – Non-Governmental-Organizations – Non-Profit-Organizations – die Vielfalt möglicher Bezeichnungen legt es nahe: an Begrifflichkeiten, die mehr oder weniger das Gleiche meinen, fehlt es nicht. Wie kann hier eine sinnvolle Abgrenzung erfolgen? Zivilgesellschaftliche Organisationen sind ein Überbegriff, der in dieser Arbeit bevorzugt wird, weil er die Probleme der anderen Begriffe umgeht, wie im Laufe dieses Kapitels deutlich werden soll. Gemeint sind hier hauptsächlich kollektive Akteure, wobei nicht bestritten wird, dass auch ein Individuum ein zivilgesellschaftlicher Akteur sein kann.

¹⁷ Dies wird bspw. bei Gosewinkel und Rucht (2004: 38) weiter ausgeführt.

Mit der Absicht die Begriffe und ihre Verwendungskontexte zu strukturieren, bietet Tabelle 1 einen ersten, chronologischen Überblick, auf den eine detailliertere Definition der einzelnen Begriffe folgt. Diese orientiert sich nicht an einer chronologischen Reihenfolge, sondern an den Kontexten, in denen die Begriffe verwendet werden. Dadurch kann besser aufgezeigt werden, warum es zu dieser begrifflichen Vielfalt gekommen ist.

Tabelle 1: Begriffe zivilgesellschaftlicher Organisationen und ihre Verwendungskontexte (eigene Darstellung)

Begriff	Verwendungskontext	Referenzen
Private International Organizations	Frühe Studie aus den 1930er Jahren	White 1933
Social Movement Organizations (SMOs)	1970er Jahre; Forschung zu sozialen Bewegungen; Ressourcenmobilisierung	McCarthy und Zald 1977
Dritter Sektor Organisationen	Wohlfahrtsstaatsforschung; Regierungslehre	Etzioni 1973; Priller und Zimmer 2004
Non-Profit-Organizations (NPOs)	Wirtschaftswissenschaften; Fundraising-Forschung; Rechtswissenschaften; sehr verbreitet in der englischsprachigen Literatur	Weisbrod 1991; Anheier und Salamon 2006; Steinberg 2006
Non-Governmental-Organizations (NGOs)	UN-Kontext; Entwicklungszusammenarbeit; interdisziplinäre Verwendung	Martens 2002b; Wintergerst 2010b

Wie bereits in Kapitel 2.1.2 beschrieben, gelten Organisationen des Dritten Sektors als „Sprachrohr und Unterpfand der Zivilgesellschaft“ (Priller/Zimmer 2004: 108). Deshalb wird zunächst mit den Dritter Sektor-Organisationen begonnen.

Entstanden ist der Begriff des Dritten Sektors im Kontext des Wechsels vom Keyesianismus zum Neoliberalismus (Zimmer 2002: 2). Er wird auf Etzioni zurückgeführt, der von Unterschieden zwischen Kapitalismus und Sozialismus ausgehend den Dualismus zwischen Staat und Markt aufheben möchte und den dritten Sektor ins Spiel bringt, um gemeinnützige Dienstleistungen bereitzustellen (Etzioni 1973: 315). Damit stammt der Begriff eigentlich aus der Verwaltungswissenschaft (Zimmer 2002: 17) und bildet im Kontext der USA den Non-Profitsektor ab. Dabei gilt:

„Modern charitable nonprofit organizations owe their inception and continued support to the public-spirited generosity of philanthropists who feel that contributions to the commonwealth are spiritual or moral imperatives” (Robbins 2006: 13).

Die Organisationen des Dritten Sektors können dabei als „philanthropic agencies“ verstanden werden, die das Leben von schlechter gestellten Mitbürgern verbessern und somit die Integrität der Gemeinschaft erhalten (Robbins 2006: 14). Diese Merkmale gelten auch für Non-Profit-Organisationen. Auf diese Organisationen stützte sich die Erforschung des Dritten Sektors lange, bis schließlich auch integrative und partizipative Organisationen mit in den Fokus rückten. Viele NPOs (Non-Profit-Organisationen) nehmen neben der reinen Bereitstellung von Dienstleistungen auch Interessenvertretung als zusätzliche Funktion wahr. Oftmals werden die Begriffe Non-Profit- und Non-Governmental-Organization¹⁸ daher vermischt, wenn nicht gar verwechselt. Für einen klareren Überblick können die Ausführungen von Anheier und Salamon herangezogen werden. In ihrer komparativen Betrachtung des Non-Profit-Sektors¹⁹ stellen sie heraus, dass dieser Sektor für unterschiedliche Staaten einen unterschiedlichen Stellenwert besitzen kann (Anheier/Salamon 2006: 90). Dies hängt mit den verschiedenen Wohlfahrtsstaatsverständnissen zusammen. Innerhalb des

¹⁸ Eine ausführlichere Eingrenzung des Begriffs NGO findet sich bei Seifer (2009).

¹⁹ Im Deutschen scheint für den Non-Profit-Sektor der Begriff des Dritten Sektors zu überwiegen.

Sektors bilden Nichtregierungsorganisationen eine Art Subtyp (Anheier/Salamon 2006: 91). Seifer (2009: 21ff.) gibt des Weiteren zu bedenken, dass unterschiedliche Bereiche in den Sozialwissenschaften unterschiedliche Begriffe verwenden – so werde bspw. in der Regierungslehre der Begriff des Dritter-Sektor-Akteurs für nichtstaatliche Akteure verwendet. Der Begriff der NGO wird vor allem in interdisziplinären Analysen herangezogen. Er geht auf die Vereinten Nationen zurück, in deren Rahmen nichtstaatliche Akteure schon seit der Gründungszeit Berücksichtigung gefunden haben (Martens 2002b: 271). Dabei handelt es sich um einen Negativbegriff, der besagt, dass es sich um Organisationen außerhalb der staatlichen Sphäre handelt (Wintergerst 2010b: 187). Diese Angrenzung reicht aber nicht aus und soll deshalb um inhaltliche Aspekte ergänzt werden.

Eine sehr frühe Studie zu dem, was heute wohl primär als NGOs zu verstehen ist, stammt von Lyman C. White aus dem Jahr 1933: Er spricht von Private International Organizations. Dahinter steht die Idee, dass sich viele nationale Organisationen zu einer Art internationalem Dachverband zusammenschließen²⁰. In seinem Werk „The Structure of Private International Organizations“ systematisiert White verschiedene Arten von Organisationen anhand der Kategorien Funktion, Mitgliedschaft und Bestellung der Geschäftsführung und Repräsentation der Mitglieder (White 1933). Bereits in den 1930er Jahren stellte er fest, dass die privaten Organisationen in einer „almost endless variety of structural forms“ vorkommen (White 1933: 28). Dieser Befund besitzt auch heute noch Gültigkeit (Voss 2007: 26). Dies ist wohl vor allem darauf zurückzuführen, dass NGOs in ihren Rechtsformen nationalen Bestimmungen unterliegen (Martens 2002b: 275). Diesem Umstand ist es wohl auch geschuldet, dass die Definition des Begriffs NGO nicht so einfach fallen mag. Kerstin Martens konstatiert in ihrem Versuch der Definition noch im Jahr 2002, dass es sich bei NGOs

²⁰ Wie man es heutzutage noch bei großen Organisationen wie Amnesty International oder Greenpeace feststellen kann.

begrifflich um „terra incognita“ handele, obwohl der Begriff NGO bereits seit längerem in der akademischen Welt angekommen sei (Martens 2002b: 272). Ihr Beitrag mündet schlussendlich in einer Definition, die auf einer umfassenden Bestandsaufnahme beruht (Martens 2002b: 282):

„NGOs are formal (professionalized) independent societal organizations whose primary aim is to promote common goals at the national or international level.“

Diese Definition begründet Martens ausführlich – sie ist jedoch auch für NPOs gültig. In Martens Definition fehlt zudem der Aspekt, der in den meisten Definitionsvorschlägen als grundlegend erachtet wird: der „non-distribution constraint“ (Steinberg 2006: 118). Gewinne dürfen nicht dem Vorstand zugutekommen, sondern müssen gemäß dem Satzungszweck reinvestiert werden. Seifer (2009: 26) erachtet es darüber hinaus für wichtig, dass „NGOs Verhaltensänderungen von Regierungen und internationalen Organisationen sowie von gewinnorientierten Unternehmen [...] erwirken“, durch die „die eigenen Lebensumstände und die von Dritten“ verbessert werden. Seifer (2009: 34) legt einen eigenen Definitionsvorschlag vor, der fünf Elemente umfasst. Dazu zählen Dauerhaftigkeit, organisatorische Unabhängigkeit, keine Gewinnorientierung und Gewinnverteilung, Eigenständigkeit sowie Freiwilligkeit. Diese scheinen sinnvoll um die Grundpfeiler von Nichtregierungsorganisationen zu erfassen.

Die Befunde und Vorgehensweise von White (1933) sind hinsichtlich einiger weiterer Merkmale richtungsweisend. Zum einen verdeutlicht seine Fallauswahl in den Kapiteln IX bis XII die Heterogenität der Organisationen: Zusammenschlüsse von Frauenrechtsorganisationen, von Gewerkschaften, Gruppen mit kirchlicher Motivation oder auch das Rote Kreuz, um nur einige Beispiele zu nennen (White 1933). Diese Vielfalt spiegelt sich auch heute in der NGO-Debatte wider und verdeutlicht erneut die Vermischung von NGOs und NPOs. In seiner Aufstellung zu den Ursprüngen der finanziellen Mittel der Organisationen führt White drei Hauptquellen auf: Beiträge von Mitgliedern, Schenkungen und quasi-unternehmerische

Einkünfte, bspw. aus dem Verkauf von Infomaterialien. Subventionen von staatlichen Akteuren werden im Bereich der Mitgliedsbeiträge erfasst, da staatliche Akteure wie etwa Ministerien oder dergleichen Mitglieder internationaler Zusammenschlüsse sind.

Dass derartige Organisationen in finanzieller und ideeller Hinsicht unabhängig von staatlichen bzw. Regierungsakteuren sein müssen (Martens 2002b: 280), wird bei White nicht explizit aufgegriffen. Angehörige der Regierung können trotzdem Mitglieder in NGOs sein, solange die Willensbildung unabhängig erfolgt (Martens 2002b: 280). Dies ist bspw. bei UNICEF Deutschland der Fall (vgl. Kapitel 4.1.2). Auch staatliche Subventionen sind vereinbar mit finanzieller Unabhängigkeit, wenn die Organisation an sich auch ohne diese Zuschüsse auskommen kann (Martens 2002b: 280). Insofern zeigt die Betrachtung von Whites Beitrag, dass viele Bausteine der Zivilgesellschaftsforschung der 1930er Jahre auch heute noch relevant sind, die aktuelle Forschung jedoch gerade, was die Systematisierung von zivilgesellschaftlichen Organisationen angeht, weitere wichtige Dimensionen identifiziert hat. Steinberg (2006: 118) etwa beschreibt vier Dimensionen, in denen sich Akteure unterscheiden können: a) ob sie Dienstleistungen erbringen oder Gelder bereitstellen, b) in der Art, wie sie sich finanzieren, c) in der Art, wie ihre Führung legitimiert wird, und d) in der Art der Dienstleistung, die sie erbringen.

Neben der Wohlfahrtsstaatforschung hilft eine zweite Strömung zu verstehen, was zivilgesellschaftliche Organisationen sind: die Erforschung sozialer Bewegungen (vgl. Kapitel 3.3.1). Ende der 1970er Jahre war zu beobachten, dass im Umfeld sozialer Bewegungen Organisationen entstanden sind, die als Social Movement Organizations (SMOs) bezeichnet worden sind (McCarthy/Zald 1977: 1218):

„A social movement organization (SMO) is a complex, or formal, organization which identifies its goals with the preferences of a social movement or a countermovement and attempts to implement those goals.”

Diese Organisationen verfügen über einen Kader oder Grundstock an Mitgliedern, die in den Entscheidungsprozess einbezogen werden, und über einen professionellen Kader/Grundstock, den man als Geschäftsführung verstehen kann. Kennzeichnend für beide Gruppen ist die Einbindung in Entscheidungen, zudem wird die Geschäftsführung entlohnt. Ergänzend gibt es noch professionelles Personal, das ins operative Geschäft eingebunden ist, aber bei Entscheidungen außenvorbleibt. Dieses Personal ist dauerhaft beschäftigt und wird entlohnt. Darüber hinaus sind Mitarbeiter zeitweise in der Organisation tätig. Zusätzlich übernehmen Übergangsteams die Verwirklichung spezieller Projekte – dabei werden sie von entscheidungsbefugten Mitgliedern des Kaderns angeleitet (McCarthy/Zald 1977: 1227). In dieser organisationalen Beschreibung finden sich viele Anhaltspunkte, die auf NGOs/NPOs übertragbar sind. Insofern kann der Begriff der SMO als Vorläufer der Begriffe NGO/NPO gelten. Doch auch der Begriff der SMO wird nach wie vor verwendet. In ihrer Analyse zum Internetaktivismus sprechen Earl/Kimport (2011) von SMOs.

In den letzten Jahren sind vermehrt Studien kommunikationswissenschaftlicher Perspektive erschienen, die auch für die politikwissenschaftliche Betrachtung nützliche Hinweise liefern. Besonders hervorzuheben sind unter diesem Gesichtspunkt die Arbeiten von Voss (2007) und von Bieth (2012). Voss grenzt den NGO-Begriff ab und erarbeitet aus der Literatur Kriterien, die aus ihrer Sicht grundlegend für NGOs sind (Voss 2007: 26-33). Sie bezieht sich dabei vor allem auf den im Kontext der Vereinten Nationen verwendeten Begriff und isoliert aus der Debatte drei konsensfähige Eigenschaften: Nichtstaatlichkeit, Nichtkommerzialität und Vorhandensein organisationaler Struktur (Voss 2007: 33). Dem fügt sie zurecht die Eigenschaft der politischen Einflussnahme hinzu (Voss 2007: 33). Bieth befasst sich noch ausführlicher mit dem Begriff der NGO (2012: 20ff.). Dabei unterscheidet sie fünf Sichtweisen des NGO-Begriffs: (a) NGOs in einem Politikfeld, (b) NGOs als Teil des Dritten Sektors, (c) NGOs in Bezug zu

sozialen Bewegungen, (d) NGOs aus zivilgesellschaftlicher oder demokratietheoretischer Perspektive und (e) NGOs in der (inter-) nationalen Politik (Bieth 2012: 21).

Als Ergebnis dieses Literaturüberblicks sind als definierende Merkmale der Organisationen, die in dieser Arbeit im Zentrum stehen sollen, folgende Aussagen festzuhalten:

1. Eine organisationale Struktur liegt vor.
2. Eine Abgrenzung zum Staatsapparat ist sichtbar.
3. Es werden gesellschaftliche Interessen vertreten bzw. wird Handeln im Sinne des Allgemeinwohls angestrebt.
4. Es wird keine Gewinnabsicht verfolgt.
5. Ziel ist die Einflussnahme auf bzw. die Gestaltung von Politik im Sinne allgemein verbindlicher Regelungen und nicht die ausschließliche Bereitstellung von Dienstleistungen.
6. Sie entstehen und rekrutieren zumindest in der Anfangszeit aus dem Umfeld sozialer Bewegungen und profitieren von ehrenamtlichem Engagement.

Die Unterscheidung, dass NPOs Dienstleistungen bereitstellen und NGOs politische Interessensvertretung betreiben, besteht vor allem auf der analytischen Ebene. In der Praxis erfüllen viele Organisationen Dienstleistungen für die Allgemeinheit und sind zeitgleich bemüht Veränderungen im Sinne des Allgemeinwohls zu erwirken. So arbeitet z.B. der Deutsche Kinderschutzbund mit vielen Gemeinden zusammen und entlastet etwa die Jugendämter bei Einschätzungen zu Kindeswohlgefährdung. Zugleich ist die Organisation darum bemüht, dass Kinderrechte mit in den Grundrechtekatalog aufgenommen werden. Während aus theoretischer Sicht also eine begriffliche Trennung sinnvoll und einfach begründet erscheint, dürften in der Realität Überschneidungen eher die Regel als die Ausnahme sein.

Die Uneinheitlichkeit bzw. der unreflektierte Gebrauch der Begriffe NPO und NGO spiegelt sich auch in der aktuellen Literatur wider (z.B. Lettieri

et al. 2004; Given et al. 2013; Renshaw/Krishnaswamy 2009; Matschke et al. 2012; Lampe/Roth 2012; Nah/Saxton 2013).

Im Rahmen dieser Arbeit wird in der Regel von zivilgesellschaftlichen Akteuren oder zivilgesellschaftlichen Organisationen gesprochen. Dieser Begriff umgeht die Schwierigkeiten, die den bisher beschriebenen Begriffen innewohnen. Wenn jedoch Studien herangezogen werden, die eine andere Begrifflichkeit verwenden, wird diese für den jeweiligen Abschnitt übernommen. Damit wird zwar die uneinheitliche Verwendung der Begriffe letztlich nicht gelöst, aber im Sinne der hier im eigentlichen Interesse stehenden Fragestellung erscheint dies keine Einschränkung, sondern eine pragmatische Verfahrensweise zu sein²¹. So können verschiedene Organisationen als Akteure der Zivilgesellschaft und damit als relevante Akteure betrachtet werden, ohne im Einzelfall entscheiden zu müssen, ob eine Organisation primär als NGO, als NPO oder als beides auftritt.

Beispiele für Analysen zur zivilgesellschaftlichen Organisationen finden sich etwa in der Arbeit von van Bentem (2006), der exemplarisch die Entwicklung des Vereinswesens in einer deutschen Kleinstadt behandelt. Bedeutender sind die Arbeiten, die aus dem John Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project²² hervorgegangen sind, dazu zählen z.B. die Veröffentlichungen von Priller/Zimmer (2001) und Priller/Zimmer (2004). Die in diesem Projekt gesammelten Informationen geben Aufschluss über die empirische Beschaffenheit des Dritten Sektors in Deutschland aber auch in anderen Ländern. Innerhalb des John Hopkins Projekts wurden die Organisationen nach thematischen Feldern geordnet - z.B. Umwelt- und Natur-

²¹ Für eine kritische Auseinandersetzung mit dem politikwissenschaftlichen Begriff NGO wird auf Seifer (2009: 31 ff.) verwiesen.

²² Das Johns Hopkins Comparative Nonprofit Sector Project ist eine interdisziplinäre, vergleichende Untersuchung des dritten Sektors und in vielerlei Hinsicht wegweisend für die quantitative Zivilgesellschaftsforschung. Nähere Informationen gibt es auf der Projektwebseite <http://ccss.jhu.edu/research-projects/comparative-nonprofit-sector-project/>.

schutz, Bildung und Forschung oder internationale Aktivitäten (Priller/Zimmer 2001: 213). Eine thematische Ordnung wird auch in anderen Studien, etwa bei ZIVIZ, angewandt.

Die Systematisierung zivilgesellschaftlicher Organisationen blickt insgesamt auf eine längere Tradition zurück, wobei nicht immer der thematische Bezug im Vordergrund steht (vgl. Schüller/Strasmann 1989; Reichard 1988; Pfeifer 1992; Witt et al. 1996; Hirsch 1999; Najam 2000; Hippel 2005; Anheier et al. 2007; Desse 2012; für Überblicke: Frantz 2002; Martens 2002a; Schuhmacher 2010).

Die Vorschläge in der Literatur weisen jeweils für sich genommen Vor- und Nachteile auf. Letztere beruhen zum Teil darauf, dass die Klassifikationen relativ früh entstanden sind und sich das Feld seither deutlich diversifiziert hat. Hippler (2005: 88) gibt zudem zu bedenken, dass diese Vielfalt Konsequenz unterschiedlicher Disziplinen, Theorien und Fragestellungen bei der Betrachtung zivilgesellschaftlicher Organisationen ist.

Tabelle 2 systematisiert die bisherigen Vorschläge für die Zwecke der vorliegenden Arbeit. Die Ebene des Wirkens (lokal, regional, national, international) spielt zunächst keine Rolle, ebenso wenig wie der kirchliche bzw. nicht kirchliche Hintergrund²³, da die Zielsetzung und die Funktion in der Tabelle im Vordergrund stehen. Auch konkrete Rechtsformen werden außenvorge lassen.

Zunächst wird unterschieden, ob die Motivation der Organisation in der Selbst- oder Fremdhilfe liegt (ähnlich bei Witt et al. 1996 und bei Schuhmacher 2010). Organisationen mit dem Motiv Selbsthilfe stellen die Bedürfnisse der Mitglieder (Organisationen oder Individuen) in den Vordergrund. Sind es Individuen, kann das Ziel die Freizeitgestaltung auf Basis gemeinsamer Interessen sein – diese Organisationen werden in dieser Arbeit nicht betrachtet. Interessant sind jedoch Organisationen, die Lobby- und/oder Bildungsarbeit betreiben und ihr Expertenwissen bereitstellen.

²³ Im quantitativen Teil der Arbeit werden diese Aspekte jedoch gesondert berücksichtigt.

Diese Ziele finden sich auch bei Organisationen, die sich primär nicht um die eigenen Mitglieder oder Unterstützer kümmern. Hier unterscheidet Tabelle 2 zwischen Organisationen, die besonders finanzielle Mittel sammeln und zur Verfügung stellen und solchen, die Hilfe in anderer Form leisten. Bei solchen, die in erster Linie eine Geldgeberfunktion erfüllen, ist es sinnvoll zwischen Spendenorganisationen (ähnlich wie bei Hippler 2005) und Stiftungen zu unterscheiden. Spendenorganisationen mobilisieren in der breiten Bevölkerung – Stiftungen nicht. Auch wenn es in der Praxis Überschneidungen gibt, soll diese Heuristik dazu dienen, eine grobe Unterscheidung vornehmen zu können.

Tabelle 2: Systematisierung zivilgesellschaftlicher Organisationen

Motivation	Weg	Mitglieder- kreis	Wirkungsfeld		Organisationstyp	Beispiele
Selbsthilfe		Individuen	Freizeit		Interessensgemein- schaft	Fußballverein
			Lobbyar- beit	Vermittlung von Ex- pertenwissen	Gewerkschaft, Selbsthilfegruppe, Interessensverband, Verbraucherorgani- sation	Verdi, ADAC
			Bildungs- arbeit			
			Güterbereitstel- lung, Direkthilfe			
		Organi- sationen	Lobbyarbeit		Dachorganisation	Dachverband der freien KITAs
			Bildungsarbeit			
Fremdhilfe	vorwiegend Finanzbeschaffung	viele Geldgeber (Mobilisierung)	Spendensamm- lung		Spendenorganisation	SOS Kinderdörfer
		wenige Geldgeber			Stiftung	Stiftung Mainzer Uni- versitätsfonds
		vorwiegend andere Hilfen			Lobbyar- beit	Vermittlung von Ex- pertenwissen
	Bildungs- arbeit					
	Güterbereitstel- lung, Direkthilfe		anwendungs-ori- entierte Hilfsorganisa- tionen	THW, freiwillige Feu- erwehr		

2.1.4 Struktur und Ziele zivilgesellschaftlicher Organisationen

Organisationen sind für das heutige gesellschaftliche Miteinander unabdingbar. Sie sind allgegenwärtig, durchziehen alle gesellschaftlichen Sphären (Scott 2003: 3f.). Die Forschung zu Organisationen, wie etwa politischen Parteien, beschäftigt sich im deutschsprachigen Raum seit geraumer Zeit mit innerorganisationaler Entscheidungsfindung, Spezifika der demographischen Zusammensetzung oder Rekrutierungsmechanismen²⁴. Erkenntnisse zu zivilgesellschaftlichen Organisationen liegen noch nicht in ähnlich umfassender Weise vor, wie dies für politische Parteien der Fall ist. Deshalb soll im Folgenden mithilfe des Scott/Davis-Modells zunächst geklärt werden, wie Organisationen allgemein aufgebaut sind.

Das Scott/Davis-Modell ist ein Schema zur Analyse von Organisationen und beruht eigentlich auf einem Beitrag von Leavitt und firmierte unter Leavitts Diamant (Scott 2003: 18). Die Weiterentwicklung von Scott und

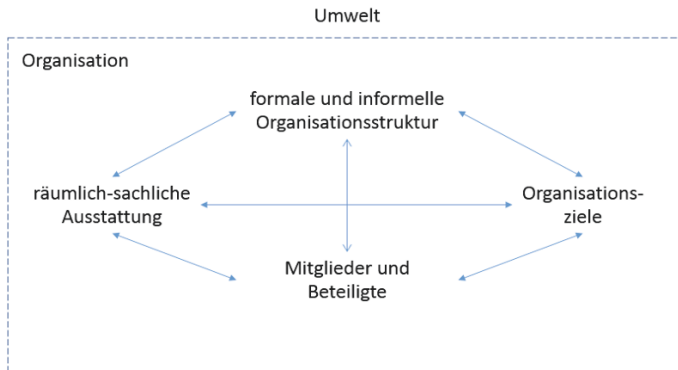


Abbildung 1: Scott/Davis-Modell (Scott und Davis 2007: 20; Scott 2003: 18, Übersetzung durch Preisendörfer 2011: 59)

²⁴ So widmete sich die Jahrestagung 2016 des DVPW Arbeitskreises Parteienforschung genau diesen Fragen, indem „Parteien als Organisationen“ (so auch der Titel der Tagung) in den Fokus genommen worden sind.

Davis besteht in der expliziten Einbettung von Organisationen in ihre Umwelt (vgl. Abb. 1). Damit wird in gewisser Weise der Systemtheorie Rechnung getragen, in der Systeme sich unter anderem dadurch auszeichnen, dass sie von ihrer Umwelt abgegrenzt und dennoch umweltoffen sind, also auf Veränderungen in ihrer Umwelt reagieren (Luhmann 1985: 403).

Im Scott/Davis-Modell werden, wie Abbildung 1 zeigt, Organisationen durch vier Basiselemente definiert, die im Folgenden näher ausgeführt und für zivilgesellschaftliche Organisationen spezifiziert werden sollen.

(1) Mitglieder und Beteiligte

„All individuals participate in more than one organization [...], and the extent and intensiveness of their involvement may vary greatly” (Scott 2003: 21). Bei zivilgesellschaftlichen Organisationen bilden aktive Mitglieder, die über Spenden hinaus durch Engagement und Mitarbeit ihre Zugehörigkeit zur Organisation ausdrücken, und hauptamtliche Angestellte und der Vorstand den Mitgliederstamm. Beteiligte sind z.B. Fördermitglieder, die durch einen finanziellen Beitrag Anteil an der Organisation haben und gegebenenfalls bei dauerhaften oder wiederholten Zahlungen an Hauptversammlungen teilnehmen, aber darüber hinaus nicht involviert sind. Sie sind loser affiliert als Mitglieder.

(2) Formale und informelle Organisationsstruktur

Die formale Struktur geben sich zivilgesellschaftliche Organisationen in der Regel selbst, sind dabei aber an nationales Recht – etwa das Vereinsrecht – gebunden. Die Struktur wird dann bspw. in einer Satzung festgehalten und manchmal durch ein Organigramm veranschaulicht. Dabei wird schnell ersichtlich, wie tief die formale Struktur angelegt ist, also wie viele Ebenen sie umfasst. Dadurch lassen sich Rückschlüsse auf die Hierarchie ziehen. Hinsichtlich der Analyse zivilgesellschaftlicher Organisationen ist diesbezüglich zum einen inte-

ressant, wie die Struktur innerhalb der Hauptverwaltung ist. Zum anderen wird betrachtet, wie autark Ortsgruppen und thematisch spezialisierte Arbeitsgruppen sind und wie diese weiter untergliedert sind.

In Bezug auf den technologischen Wandel erscheint wesentlich, ob es etwa eine eigene Abteilung gibt, die sich der Onlinesphäre widmet. Außerdem ist aus dieser Warte interessant, wie die einzelnen Organe und Ebenen miteinander verbunden sind, ob es also ein Intranet gibt, wie E-Mail-Verteiler strukturiert sind, wer auf welche Verteiler Zugriff hat oder generell wie die digitale Struktur geregelt ist.

Die informelle Struktur besteht in der etablierten Arbeitspraxis abseits formal niedergeschriebener Regelungen. Dazu zählen Netzwerke und Gruppen, die sich gebildet haben. Diese Netzwerke und Gruppen können auch in der digitalen Welt gespiegelt werden oder sind dorthin migriert und haben sich in Facebook-Freundschaften, Twitter-Follower, WhatsApp-Gruppen oder Ähnlichem niedergeschlagen.

(3) *Räumlich-sachliche Ausstattung*

Die räumlich-sachliche Ausstattung ist im Original mit „Technology“ (Scott 2003: 22) überschrieben, geht aber darüber hinaus. Gemeint sind Ressourcen, die einer Organisation zur Verwirklichung ihrer Ziele zur Verfügung stehen. In Bezug auf die Betrachtung von Veränderungen, die durch technischen Fortschritt bedingt sind, ist die technische Ausstattung interessant, aber auch der Außenauftritt, wie etwa die Webseite, die selbst ein Kostenpunkt, aber auch relativ kostengünstig im Vergleich zu anderen Kommunikationsmitteln ist.

(4) *Organisationsziele*

Dass Organisationen Ziele verfolgen, scheint im ersten Moment banal, ist soziologisch aber keineswegs selbstverständlich oder unumstritten (Scott 2003: 22). Für Etzioni (1967: 13ff.) ist das Ziel einer Organisation Basis für ihre Existenz und damit grundlegender Bestandteil des Organisationsbegriffs. Eine Organisation erfülle zwar verschiedene Zwecke, aber ihr spezifisches Ziel sei die „Quelle der Legitimität“ und

rechtfertige ihren Bestand – das schrittweise Erreichen des Ziels ist Maßstab für ihren Erfolg (Etzioni 1967: 15).

Scheuch (1999: 245) gliedert Ziele in drei Teilfelder: Ziele zur Ressourcensicherung, Leistungs- und Beeinflussungsziele. Die Ressourcensicherung steht im vitalen Interesse der Organisation – hier geht es um den Selbsterhalt. Das Leistungsziel ist vergleichbar mit dem, was Etzioni als spezifisches Ziel versteht und damit eine Art übergeordnetes Ziel. Beeinflussungsziele kann man als Etappenziele verstehen, die dem Erreichen des übergeordneten Ziels dienen – etwa den Gewinn eines wichtigen Verbündeten. Auf konkrete Ziele zivilgesellschaftlicher Organisationen wird im Zusammenhang mit Kampagnenarbeit und Social Marketing (Kapitel 3.4.4) und bei den Fallbeschreibungen (Kapitel 4.1) noch einmal detailliert eingegangen.

Diese Basiselemente spielen in der Betrachtung zivilgesellschaftlicher Organisationen hinsichtlich ihrer Social Media-Anpassung eine wichtige Rolle. Nah/Saxton (2013)²⁵ nutzen diese Basiselemente als Analyseraster und leiten aus jedem Element Hypothesen für die Nutzung von Twitter und Facebook ab. Sie untersuchen vier Dimensionen, die für eine Verwendung von Web 2.0-Anwendungen entscheidend sind (2013: 297)²⁶:

1. die Strategie hinsichtlich der Verwirklichung der drei Organisationsziele Fundraising, Lobbyismus und Nachfrageorientierung²⁷

²⁵ Nah/Saxton beziehen in ihre Untersuchung die 100 größten NPOs der USA ein. Diese Fallauswahl ist insofern nicht günstig gewählt, da andere Studien davon ausgehen, dass Social Media-Anwendungen gerade für kleinere Akteure besonders reizvoll sind.

²⁶ Nah und Saxton (2013: 295) distanzieren sich von der Innovation-Diffusion-Theorie (Kapitel 3.2.2.1. dieser Arbeit), da diese eher auf dem Mikrolevel verortet sei. Das Argument überzeugt nur teilweise. Hier erscheint gerade ein starker Link zwischen beiden Ebenen zu bestehen, der Raum für den Erklärungsanspruch der Innovation-Diffusion-Theorie eröffnet. Auch andere Autoren nutzen die Innovation-Diffusion-Theorie (Nugroho 2007; Pillay/Maharaj 2014).

²⁷ An dieser Stelle wird die unreflektierte Nutzung des Non-Profit-Begriffs deutlich. Lobbyismus ist nach der in Kapitel 2.1.3 dargelegten Definition eine Aufgabe von

2. die Ressourcen/Kapazität, die sich aus dem Finanzaufkommen ergeben/ergibt
3. die Governance-Struktur der Organisation, bei der mitgliedsbasierte von nicht mitgliedsbasierten Organisationen unterschieden werden²⁸
4. die Organisationsumwelt, die vor allem die Hauptgeldgeber ausmachen.

Nicht betrachtet werden die Beschaffenheit der Zielgruppe (vgl. Ausführungen zum Digital Divide in Kapitel 3.2.1) und die intendierte Reichweite in der Umwelt. Beides sind jedoch Schlüsselfaktoren, die mitbestimmen, ob sich die Verwendung von Web 2.0-Anwendungen für eine Organisation auszahlt. Somit lassen sich aus dem Beitrag von Nah/Saxton wichtige Denkanstöße mitnehmen, die bei der Abbildung der strategischen Ziele und bei der erfolgreichen Erreichung dieser in den Blick genommen werden müssen. Es können einige Annahmen übernommen und für den deutschen Raum geprüft werden. Besonders die Ressourcen von Akteuren müssen eingehender betrachtet werden (Gegenüberstellung von kleinen und großen Organisationen; vgl. Kapitel 3.2). Zentrale Befunde der Studie sind zum einen, dass Ausgaben für Lobbyaktivitäten mit einer geringeren Social Media-Präsenz einhergingen, gleiches gilt auch für das Fundraising (Nah/Saxton 2013: 306). Haben Organisationen bereits Erfahrung mit der Produktion von Webcontent - z. B. in Form von Webseiten – begünstigt dies die Annahme von Web 2.0-Tools (Nah/Saxton 2013: 306).

NGOs, während die Nachfrageorientierung bei Serviceangeboten für NPOs von Belang ist.

²⁸ Dabei wird nicht ausgeführt, wodurch sich Mitglieder auszeichnen bzw. wie man einen Mitgliedsstatus erhält.

2.1.5 *Organisations- und Rechtsformen*

Durch nationale Rechtsrahmen werden bestimmte Rechtsformen vorgegeben. Allen Rechtsformen zivilgesellschaftlicher Organisationen ist eines gemein: „Charakteristisches Merkmal ist die Nicht-Gewinnorientierung.“ (Gahrmann 2012: 9). Folgt man der Unterscheidung von Trägerschaft und Gewinnerzielungsabsicht, gibt es vier Typen von Organisationen: a) private mit Gewinnerzielungsabsicht, b) öffentliche mit Gewinnerzielungsabsicht, c) private ohne Gewinnerzielungsabsicht und d) öffentliche ohne Gewinnerzielungsabsicht (Gahrmann 2012: 10 unter Bezug auf Kotler 1989: 712). Die im Rahmen dieser Studie als interessant erachteten Organisationen sind demnach privat und ohne Gewinnerzielungsabsicht. Betrachtet man diese aus steuerrechtlicher Perspektive, würden sie in Deutschland als steuerbegünstigte Körperschaften bezeichnet werden (Urselmann 2014: 4). Es ist seit längerem bekannt, dass zivilgesellschaftliche Organisationen eine Vielzahl von Formen annehmen (Weisbrod 1991: 9). Neuere Tendenzen tragen zur begrifflichen Fortentwicklung dieser Heterogenität bei. Hintergrund sind Umwälzungen im zivilgesellschaftlichen Sektor, dem neue Aufgabenfelder zugeordnet werden. Gleichzeitig verschärft sich die schwierige finanzielle Ausstattung, auch in Folge der Wirtschafts- und Finanzkrise nach 2008 (Weitemeyer 2014: 42f.) sowie der aktuellen Zinspolitik, die insbesondere für Stiftungen große Probleme mit sich bringt. Organisationen nehmen in der Konsequenz dieser Umwälzungen andere, teilweise neue Rechtsformen an. Diese Organisationsformen werden als „Hybride“ bezeichnet, da sie oftmals zum Teil ein profitorientiertes Geschäftsmodell verfolgen und damit nicht ausschließlich gemeinnützig sind (Weitemeyer 2014: 52). Eine detaillierte Beschreibung der einzelnen Rechtsformen müsste in Zusammenhang mit Steuerbegünstigungen gebracht werden und erscheint für die vorliegende Studie irrelevant. Interessant ist jedoch, ob zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Struktur oder

Rechtsform verändern, um dadurch den Herausforderungen des Onlinezeitalters effektiver begegnen und ihre Ziele umsetzen zu können. Diese Überlegungen werden bei der Fallauswahl (Kapitel 4.1) berücksichtigt.

In diesem Kapitel 2.1 sind die Organisationen, die diese Arbeit in den Mittelpunkt stellt, näher bestimmt worden. Dabei wurde auf den gemeinsamen Kontext – die zivilgesellschaftliche Sphäre (Kapitel 2.1.2) – in der Informations- und Wissensgesellschaft (Kapitel 2.1.1) und verschiedene Begriffsvarianten (Kapitel 2.1.3) eingegangen. Sowohl Elemente ihres Aufbaus im Allgemeinen als auch ihre Ziele im Besonderen wurden beschrieben (Kapitel 2.1.4) ebenso wie die Herausforderungen möglicher Rechtsformen (Kapitel 2.1.5).

In dem nun folgenden Kapitel 2.2 steht der zweite zentrale Begriff der Leitfrage – das Web 2.0 – im Fokus der Eingrenzung und Beschreibung.

2.2 Das Web 2.0 und soziale Medien

„The effects of the World Wide Web on society can hardly be exaggerated“

Axel Franzen (2000: 427)

Wenn heute der Begriff Web 2.0 verwendet wird, ist damit eine fundamentale Umdeutung des Webs gemeint, die am vorläufigen Ende einer Entwicklung steht, die in den Jahren nach dem zweiten Weltkrieg begonnen hat und durch den Kalten Krieg befeuert worden ist (Braun 2010: 201). Bevor die Entwicklungsstufen näher dargelegt werden, soll Tabelle 3 einen Überblick über diese ermöglichen.

Tabelle 3: Entwicklungsstufen des Internets

Entwicklungsstufe	Zeitraum/-punkt	Anmerkungen
APRANET	1969 bis 1989	APRA steht für Advanced Research Projects Agency; zunächst zwischen den Universitäten von Utah, California (L.A. und Santa Barbara) und Stanford aufgebaut
Erste Mailkommunikation Chats	1971/1973	
Internet	1989/1991	Networks of networks; Öffnung für kommerzielle Nutzung
World Wide Web (www) Aufkommen erster Browser	1989/1991	Berners-Lee (CERN); entwickelt die Hyper-Text Markup Language (html), das Hypertext Transfer Protocol (http) und „erfindet“ damit das www;
Web 1.0		Eigentlich erst durch die Prägung des Begriffs Web 2.0 aufgekommen; Kenntnisse im Bereich des Programmierens sind für Anbieter von Webinhalten Voraussetzung; klare Trennung von Anbietern und Nutzern
Web 2.0	2005	Prägung des Begriffes durch O'Reilly; gemeint ist damit z.B. ein neues Verständnis von Software (Service anstatt Produkt) und Ausweitung des Produzentenkreises (Nutzer werden zu Co-Entwicklern)
Soziale Medien	2004	Sind gewissermaßen eine Teilmenge des Web 2.0; bei ihnen steht die Selbstdarstellung und der Austausch der Nutzer im Vordergrund

Eigene Zusammenstellung auf Basis von Braun (2010), O'Reilly (2005), Lampe und Roth (2012) und World Wide Web Foundation (o.J)

Das erste Netz zwischen mehreren Rechnern (ARPANET) konnte Ende der 1960er Jahre aufgebaut werden und verband mehrere Universitäten über Telefonleitungen (Braun 2010: 202f.). In den 1970er Jahren wurde bereits erste Software zur Mailkommunikation und sogar zum Chatten programmiert, auch erste Entwicklungen, die etwa einem Forum entsprechen, wurden bereits erprobt (Braun 2010: 203; Ebersbach et al. 2011: 18). Bis Ende der 1980er Jahre wurden auf beiden Seiten des Atlantiks Netzwerke

aufgebaut, die zum Internet, dem „network of networks“ zusammengeschlossen worden sind (Braun 2010: 204). Das Jahr 1989 gilt als Geburtsjahr des Internets, welches durch die Abschaltung des ARPANETs definiert ist (Braun 2010: 204).

Mit der Öffnung für kommerzielle Nutzung 1991 wurde das Internet zur Massennutzung freigegeben (Braun 2010: 204). Zeitgleich entwickelte Sir Tim Berners-Lee am CERN in Genf die HyperText Markup Language (HTML), den Uniform Resource Identifier (URI/URL) und das Hypertext Transfer Protocol (HTTP) und gilt damit als Erfinder des World Wide Webs (World Wide Web Foundation o.J.).

In der Folgezeit wurde das Internet vor allem als Informationsplattform genutzt. In diesem Zeitalter des Web 1.0 wurde durch die komplexe Programmierung der Kreis derer, die Informationen und Inhalte produzieren konnten, durch das erforderliche Knowhow stark begrenzt. Als Merkmale des Web 1.0 identifizieren Jers und Kolleginnen vier Ebenen: Technologie, Ökonomie und Technologie, Ökonomie und Nutzung sowie Kommunikation (Jers et al. 2013: 22). Auf der Ebene der Technologie ist typisch, dass Programme fest installiert sind und der PC die „zentrale Plattform“ darstellt (Jers et al. 2013: 22). Diese Programme müssen ständig um Neuerungen ergänzt werden und werden durch professionalisierte Unternehmen vertrieben, die die Inhaltserstellung übernehmen und für deren Funktionsfähigkeit garantieren (Jers et al. 2013: 22).

Nichts desto trotz konnten auch schon in diesem Zeitalter durch E-Mails und Webseiten Informationen schnell verbreitet werden. Bereits um die Jahrtausendwende erkannte man das Potenzial, das das Internet auch auf politische Prozesse haben würde:

“A key issue is whether these communication practices merely reduce the costs or increase the efficiencies of political action, or whether they change the political game itself” (Bennet 2004: 109).

Vom Web 2.0 ist seit 2004 die Rede, als Tim O'Reilly diesen Begriff auf einer Konferenz prägte (O'Reilly 2005). Begrifflich ist das „Web 2.0“ keineswegs selbsterklärend. Ebersbach, Glaser und Heigl weisen darauf hin, dass der Begriff in die Irre führt, da er ein Update oder Upgrade des Bisherigen erwarten lässt (Ebersbach et al. 2011: 27).

Der erfolgreiche Sprung ins Web 2.0 war durch mehrere, parallele Neuerungen möglich: Handys und andere mobile Endgeräte wurden immer kleiner und verfügten trotzdem über große Speicherkapazitäten. Zudem ermöglichte die sich schnell entwickelnde Software den Internetzugriff von praktisch überall aus. Die Nachfrage nach Geräten und Apps führte zu immer schnelleren Produktzyklen und Weiterentwicklungen bei Geräte- und Softwareentwicklern. Natürlich geht zum einen wieder technischer Fortschritt mit der Entwicklung einher, aber zum anderen resultiert daraus vor allem eine veränderte Nutzung der Tools. Während wie eben beschrieben im Web 1.0 vor allem der Konsum von Informationen für die breite Masse im Vordergrund stand, konnte man mit dem Beginn des neuen Jahrtausends beobachten, wie die User eine digitale Mündigkeit erreichten. Mündigkeit, weil sie zum einen technisch erfahrener im Umgang mit den Instrumenten Computer und Internet geworden sind und zum anderen, weil der Wunsch, selbst Inhalte (Content) zu produzieren, stark angestiegen ist²⁹. Insofern können die Entwicklung und der Erfolg der Tools, die wir mit dem Web 2.0 verbinden, als Folge aus der Nachfrage gesehen werden, die mit der digitalen Reifung der Bevölkerung einhergegangen ist.

Nähert man sich dem Begriff Web 2.0, so stößt man immer wieder auf den Beitrag von Tim O'Reilly, in dem die Neuerungen systematisch herausgearbeitet werden (O'Reilly 2005). Dem eigentlichen Beitrag vorangestellt ist eine Gegenüberstellung von Phänomenen des Web 1.0 und deren Äquivalenten im Web 2.0, die einem Brainstorming zwischen O'Reilly und MediaLive International entstammt (O'Reilly 2005). So lösen Weblogs zum

²⁹ Schmidt (2008: 35) spricht auch von „Produsage“.

Beispiel persönliche Webseiten ab, Wikis die Content-Management-Systeme, die Spekulation auf Domainnamen wird durch Suchmaschinenoptimierung ersetzt und am interessantesten: Dem Publizieren im Web 1.0 folgt in der Welt des Web 2.0 das Partizipieren (O'Reilly 2005).

Insofern erscheint als Kerneigenschaft des Web 2.0 seine Offenheit:

„Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core” (O'Reilly 2005).

Aufbauend hierauf soll der vorliegenden Untersuchung folgende Arbeitsdefinition für den Begriff Web 2.0 zugrunde gelegt werden:

Technische, ökonomische und rechtliche Revolution des digitalen Raums, die vor allem die Ausweitung des Produzentenkreises zur Folge hatte. Im Zentrum stehen der Dialog und der User Generated Content sowie die Verschiebung der Arbeitswelt vom Stationary Desktop ins World Wide Web.

Synonym wird häufig auch der Begriff soziale Medien verwendet (Mergel et al. 2013: 21). Schmidt (2008: 24) identifiziert drei Funktionen, die soziale Medien erfüllen: Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement. Identitätsmanagement wird mit Weblogs und Podcasts geleistet, Beziehungen mit Kontaktplattformen gepflegt und Informationen über Wikis und Tagging gemanagt. Viele soziale Medien bieten mehrere Funktionen an. Die letzten beiden Funktionen werden in Kapitel 3.2.2 näher beleuchtet.

Obwohl hinsichtlich der Trennschärfe beider Begriffe Diskussionen gerechtfertigt sind, schließt die hier verwendete Arbeitsdefinition von Web 2.0 nichts aus, was auch auf soziale Medien zutrifft³⁰. Allerdings umfasst

³⁰ Darüber hinaus wird in der Literatur auch immer wieder der Begriff neue Medien verwendet. Soziale Medien und andere internetbasierte Medien machen diese aus – dazu ausführlicher Saxton/Wang (2014: 852).

die Definition für diese Arbeit auch Webseiten, falls sie dialogorientiert (vgl. Kapitel 3.2.2.2) aufgebaut sind. Daher werden auch im Folgenden beide Begriffe soziale Medien und Web 2.0 differenziert verwendet.

Soziale Medien können – optimistisch betrachtet – auch als Stakeholder-Medien verstanden werden. Diese stellen eine Alternative zu Mainstream-Medien dar und dienen Stakeholder-Gemeinschaften als Plattform für Kommunikation und Informationsverbreitung:

„a stakeholder community exists because it has an agenda, and its media exist to promote that agenda, whether it involves activism, fuller enjoyment of a product or another common objective” (Besiou et al. 2013: 710).

Auch diese Definition kann dialogorientierte Webseiten umfassen. Kommunikation ist auf allen Kanälen kein Selbstzweck oder dient der reinen Verbreitung von Informationen, sondern wird von diesen Akteuren dazu genutzt, ihre (politischen) Ziele zu verfolgen. Social Media-Anwendungen werden sowohl als Kanal für Micro-Broadcasting als auch als Quelle von „Crowd Source“-Feedback von Akteuren verstanden (Lampe/Roth 2012: 191). Als Erscheinungsformen des Web 2.0 können Formate gelten, in denen der Fokus darauf liegt, dass jeder User am Inhalt mitwirken kann. Gemeinsam ist ihnen allen, dass sie auf den „ubiquären Zugang zum Internet“ setzen (Mergel et al. 2013: 21). In Anlehnung an Jers und Kolleginnen (2013: 22-27) und Ebersbach und Kollegen (2011: Kap. 2) können folgende Formate unterschieden werden:

Social-Bookmarking

Social Sharing bezeichnet eine der ältesten Formen digitaler, interaktiver Kommunikation (Ebersbach et al. 2011: 118). Eine dieser Formen ist Social-Bookmarking, zu Deutsch: Soziale Lesezeichensammlung. Nutzer legen ein Profil an, in dem sie Interessen hinterlegen. Gemäß den so vordefinierten Kategorien werden ihnen Angebote vorgestellt, die sie interessieren könnten. Die bekanntesten Portale sind Pinterest oder Stumbleupon.

Nutzer indizieren bei Stumbleupon durch Klicken der beiden Symbole „👍“ bzw. „👎“, ob ihnen ein Vorschlag gefällt oder nicht. Diese Bewertung wird bei weiteren Vorschlägen berücksichtigt. Außerdem hat man die Möglichkeit, in anderen Social Media-Plattformen wie Facebook den Fund zu teilen. Anschließend kann man durch das Klicken auf „stumble“ einen neuen Vorschlag anfordern³¹.

Bilder- und Videoplattformen

Bilder- und Videoplattformen sind ebenfalls eine Form des Social Sharing und erfreuen sich einer gigantischen und lebhaften Community. Die größten Bilderplattformen sind Instagram³² und Flickr. Hier können 'Fotokünstler' ihre Aufnahmen einer breiten Öffentlichkeit zugänglich machen. Die Bilder umfassen persönliche Motive, Naturmotive oder Motive mit gesellschaftlicher Botschaft. Bei Flickr bspw. findet man unter entsprechenden Suchbegriffen auch Bilder verschiedener zivilgesellschaftlicher Organisationen (TDF, Greenpeace, SOS-Kinderdörfer). Es wird auf die Aussagekraft der Fotos gesetzt, die die Botschaft ohne Worte übermitteln. Unter den Videoplattformen ist das 2005 gegründete YouTube³³ der unumstrittene Marktführer. Es will den Austausch zwischen Produzenten und Rezipienten fördern und setzt dabei auf Vertrauen in die Nutzer und Fair-

³¹ In einem Versuch der Autorin wurden zwei Profile angelegt und so eingestellt, dass potenziell auch Hinweise auf Webseiten zivilgesellschaftlicher Organisationen aus dem Bereich humanitäre Hilfe bzw. Naturschutz zu erwarten gewesen wären. Die Profile wurden bspw. mit den Interessen „Natur“, „Tiere“ und „Alternative Energien“ ausgestattet. Dann wurde einhundert Mal pro Profil der „stumble“-Button betätigt (benötigte Zeit ca. 85 Minuten). Die vorgeschlagenen Seiten wurden nach Inhalten und Verweisen auf zivilgesellschaftliche Organisationen untersucht. Nach 35 bzw. nach 75 Klicks wurde jeweils das Interessenprofil nach Aufforderung von Stumbleupon weiter verfeinert. Schließlich kamen nach dem 76. Klick und nach dem 85. Klick Hinweise auf eine zivilgesellschaftliche Organisation (Peta). Sonstige Inhalte sind vor allem Naturbilder, vegetarische Rezepte, Blogs und dergleichen. Hier scheint das Potenzial durch zivilgesellschaftliche Organisationen noch nicht optimal genutzt zu werden.

³² Seit September 2012 ist Instagram Teil der Facebook-Gruppe und wird von vielen Nutzern eher als Microblog genutzt.

³³ Für eine detaillierte Betrachtung vgl. Kavoori 2011.

Play (YouTube o.J.). Für unzählige private Nutzer stellt YouTube eine Möglichkeit dar, einem breiten Publikum eigene Videos zu zeigen. Dabei ist es möglich mit geringem Ressourcenaufwand Millionen von Nutzern zu erreichen. Einigen ist sogar der Sprung über die Grenzen von YouTube in traditionelle Medien gelungen. Dieses Potenzial haben auch zahlreiche politische und kommerzielle Akteure für sich entdeckt. Bekannte Beispiele sind neben Kanzlerin Angela Merkel auch Hans-Christian Ströbele (Bündnis '90/Die Grünen) oder die Piratenpartei. Viele zivilgesellschaftliche Organisationen setzen diese Art von Webpräsenz besonders gezielt ein und verfügen über eigene Kanäle. Hier finden sich Interviews mit verschiedenen Experten und Unterstützern, Werbespots oder Verweise auf die Videos und Kanäle Dritter.

Wikis

Wikis haben ein geradezu exponentielles Wachstum in ihrer Verbreitung gefunden. Das Wort „Wikiwiki“ kommt aus dem Hawaiianischen und bedeutet „schnell“ (Jers et al. 2013: 24; Ebersbach et al. 2011: 41). Wikis sind Informationssammlungen, die zu einem bestimmten inhaltlichen Gebiet niedrigschwellig den Eintrag und die Verbreitung von Spezialwissen ermöglichen. Damit wird dem rasanten Tempo Rechnung getragen, mit dem sich Informationen im Web verbreiten, aber auch dem immer größeren Produzentenkreis von Informationen. Das bekannteste Projekt ist wohl Wikipedia (vgl. auch Jers et al. 2013: 24), eine freie Enzyklopädie, an der jeder als Autor mitwirken kann. Die deutsche Version ist seit 2001 im Aufbau und wird ständig erweitert und aktualisiert (Wikipedia o.J.). Für zivilgesellschaftliche Organisationen kann gerade Wikipedia eine gute Plattform sein, da es einen großen Rezipientenkreis in mehreren Sprachen erreicht und vielen Nutzern erste Anhaltspunkte bei Internetrecherchen bietet.

Diskussionsforen

Diskussionsforen sind thematisch geordnete, meistens moderierte, virtuelle Gesprächsräume, in denen sich Nutzer zu einem bestimmten Thema austauschen, Rat suchen und geben. Dabei ist für jeden Nutzer ein Account hinterlegt, meistens sind auch Gast-Accounts möglich. Als „typische Merkmale“ nennen Jers und Kolleginnen (2013: 25) hier eine hierarchische Struktur, wobei dies sowohl die Nutzer als auch den Austausch an sich betrifft. Hier stellt sicherlich das R-Forum aus dem akademischen Alltag ein bekanntes Beispiel dar. Nutzer des Statistik-Programms R tauschen sich hier zu Fragen in der Anwendung oder zu bestimmten Verfahren aus.

Soziale Netzwerke

Soziale Netzwerke scheinen fast schon synonym für das Web 2.0 zu stehen und Facebook ist wiederum zum Inbegriff für soziale Netzwerke geworden. Das 2004 gegründete Unternehmen ist vielseitig und erfindet sich mit Neuerungen wie der Timeline immer wieder neu. Es lädt Mitglieder der Community ein sich mit Freunden und Bekannten zu vernetzen, Inhalte mit ihnen zu teilen, Online-Minispiele zu spielen, sich auf Fan-Pages über Künstler, Politiker, Sportvereine etc. zu informieren oder über den berühmten „Like“-Button Inhalte mit nur einem Klick zu würdigen.

Das in Harvard entstandene, studentische Projekt hat sich zu einem milliardenschweren Unternehmen gemausert. Trotz eklatanter Gefährdungen des Datenschutzes, die in regelmäßigen Abständen bekannt werden und die Nutzer verunsichern, sowie der problematischen Haltung des Unternehmens im Umgang mit Fake News (Pham 2017, Reinbold 2017) scheint kaum ein Weg an Facebook vorbeizuführen. Auch zivilgesellschaftliche Organisationen haben das erkannt. Fast alle verfügen über öffentliche Profile und kommentieren das Zeitgeschehen. „Likes“ und „Shares“ sind die Währung im Facebook-Universum und dienen gerade bei zivilgesellschaftlichen Organisationen als Maßstab für Bekanntheitsgrad und Zuspruch. Mittlerweile haben sich eigene Rankings zum Social Media-Werts von Or-

ganisationen und öffentlichen Akteuren gebildet. Pluragraph.de zum Beispiel zeigt ähnlich wie eine „Like“-Börse den Marktwert von Akteuren im Social Web auf. Dies erleichtert den Überblick über die Vielzahl an zivilgesellschaftliche Organisationen, die im Netz aktiv sind.

Ein weiteres soziales Netzwerk ist Xing, das – wie auch LinkedIn – in die Sparte der Businessnetzwerke einzuordnen ist (Schneider 2012: 33). Gegründet wurde das Portal bereits 2003, damals unter dem Namen openBC für open Business Club (Xing AG 2006b). Für erfolgreiche Marken ist eine Umbenennung ungewöhnlich, dennoch entschied man sich 2006 zu diesem Schritt. XING stehe „im Chinesischen für die optimistische ‘Can-do’-Einstellung und für ‘Begegnungen’, so die Betreiber (Xing AG 2006b). Das Unternehmen ist bereits seit 2006 an der Börse (Xing AG 2006a). Im Jahr 2013 konnte das Unternehmen bereits knapp sieben Millionen Mitglieder im deutschsprachigen Raum verzeichnen, weltweit waren es etwa 14 Millionen (Xing AG 2014). Es unterscheidet sich von Facebook in mehreren Punkten. Zum einen operiert Xing, das seinen Hauptgeschäftssitz in Hamburg hat, innerhalb der deutschen Datenschutzrichtlinien. Es bietet vor allem die Möglichkeit, Geschäftskontakte zu knüpfen und zu pflegen. Über die Organisation in Gruppen können sich Mitglieder zusammenschließen. Grundlage für diese Gruppen sind thematische oder regionale Überbegriffe. Darüber hinaus können auch Unternehmen Profile erstellen. Viele zivilgesellschaftliche Organisationen sind bei Xing vertreten. Hier ist interessant, welchen Nutzen sich zivilgesellschaftliche Organisationen von einer Aktivität bei Xing versprechen: Steht die Akquise von Mitarbeitern im Vordergrund oder wird vor allem Fundraising betrieben?

Das Spektrum sozialer Netzwerke wird ständig erweitert, immer neue Angebote drängen auf den Markt. Beispiele für weitere soziale Netzwerke sind Tumblr oder Ello. Eine Besonderheit ist Brigade, das auf politische Aktivität ausgelegt ist. Hier teilt man seinen politischen Standpunkt und die Ziele, für die man sich einsetzt, mit. Brigade ist zunächst für den US-amerikanischen Kontext angelegt, stellt jedoch eine neue Stufe des Online-

Aktivismus dar. Während des US-Präsidentschaftswahlkampfes 2016 bildete Brigade eine interessante – wenn auch nicht entscheidende – Plattform für die Kampagnen beider Kandidaten.

Weblogs

Weblogs oder Blogs sind vergleichbar mit öffentlich geführten Tagebüchern (Ebersbach et al. 2011: 61), wobei die Beiträge in der Regel „rückwärts chronologisch dargestellt sind“ (Schmidt 2007: 51). Als Verfasser können einzelne Personen als Blogger auftreten, aber auch Blogger-Gemeinschaften findet man. Neuman und Kollegen (2014: 198) definieren Weblogs anhand folgender Merkmale: Sie verfügen über einen RSS-Feed, einen Time Stamp für jedes Posting, der neuste Post muss als erstes sichtbar sein und jeder Post muss einen Permalink, einen Titel und einen Textkörper haben. Schmidt (2007: 52) ordnet ihnen alle drei oben beschriebenen Funktionen – Identitätsmanagement, Beziehungsmanagement und Informationsmanagement – zu. Hierbei dürften wohl das Identitätsmanagement bei privaten Blogs und das Informationsmanagement bei von Organisationen betriebenen Blogs maßgeblich sein. Ein Format, das in diesem Zusammenhang Politikwissenschaftlern sicherlich vertraut ist, ist die Plattform „Abgeordnetenwatch“.

Microblogs

Ähnlich wie beim Blog können Nutzer beim Microblogging Beiträge oder Statusmeldungen mit anderen teilen. Dabei liegt jedoch eine strenge Limitierung bei der Anzahl der Zeichen vor – nur sehr kurze Statements sind möglich. Der Hauptanbieter Twitter begrenzte Tweets bis zum 07.11.2017 auf 140 Zeichen, seither sind 280 Zeichen das neue Maximum. Durch Hashtags vor einem Begriff kann man sich themenbezogen mit anderen austauschen (z.B. #wmbrasilien). Dabei werden dem Nutzer weltweite „Trending Topics“ angezeigt, sodass dieser sich an den heftig diskutierten Themen beteiligen kann. Durch das @-Zeichen kann man andere Nutzer

adressieren und diesen öffentliche Nachrichten schicken, der Adressat kann auch direkt antworten. Möchte man einen Kommentar oder einen Hinweis eines anderen Nutzers weiterverbreiten, besteht die Möglichkeit des Retweetens. Diese Funktion ist besonders für zivilgesellschaftliche Organisationen interessant, wenn sie einen Inhalt unter ihren Followern verbreiten möchten.

*Webseiten*³⁴

Auch wenn die klassische Webseite streng genommen nicht zu den Web 2.0-Plattformen zählt, spielt sie für Organisationen immer noch eine wichtige Rolle. So dient sie als Online-Visitenkarte und stellt oftmals den ersten Nutzerkontakt her. Einige Autoren plädieren für ein differenzierteres Bild dieser wichtigen Kommunikationskanäle: “[...] a site is not simply a collection of pages —it is a network of related pages” (Spiliopoulou 2000: 128). Die Startseite und deren Gestaltung ermöglicht einen Blick auf die Schwerpunkte, die Organisationen setzen: Was sollen Besucher der Seite als erstes wahrnehmen? Außerdem können Organisationen über die Einbindung von dialogorientierten Tools ein Äquivalent zu dem bilden, was gängiger Weise als soziales Medium verstanden wird. Dazu zählen etwa Abstimmungen, aktuelle News und der Aufruf zur Kontaktaufnahme und Mitwirkung. Aus diesem Grund werden auch Webseiten Bestandteil der Analyse sein (vgl. Kapitel 4.2).

Weitere Anwendungen

Das Web 2.0 ist ein lebendiges, sich schnell veränderndes Medium. Theoretisch könnten auch Onlinepetitionen, Tausch- und Verkaufsbörsen wie Ebay oder auch virtuelle Spiele (World of Warcraft) oder Datingseiten da-

³⁴ In dieser Arbeit wird im Allgemeinen gemäß der deutschen Rechtschreibung der Begriff Webseite verwendet. In Zitaten, die den englischen Begriff Website nutzen, wird dieser übernommen.

zugezählt werden. Auch hier kann jeder Produzent werden und eine Vielzahl anderer Nutzer erreichen. Für den in dieser Arbeit verfolgten Zweck ist es sinnvoll, diese Sonderformen von der Analyse auszuschließen.

Dieses Kapitel 2.2 zeigte die Entwicklung des Internets hin zum Web 2.0 auf. Dieser 2004 erstmals verwendete Begriff ist im Laufe des Kapitels eingegrenzt und seine Formen beschrieben worden. Für Politikwissenschaftler ist das Web 2.0 in vielerlei Hinsicht spannend:

„The growth and popularity of social media suggests that, whatever their actual [sic!] impact on citizens in terms of enhancing political knowledge, increasing political participation or constituting some kind [sic!] of public sphere, their popularity is unlikely to wane in the short or even medium term” (Ross/Bürger 2014: 48).

2.3 Analogie zur Parteienforschung

Der Vergleich von Parteien und zivilgesellschaftlichen Organisationen kann für diese Arbeit in der Hinsicht hilfreich sein, als dass die Parteienforschung deutlich mehr Aufmerksamkeit genießt als die politikwissenschaftliche Auseinandersetzung mit zivilgesellschaftlichen Organisationen. Dementsprechend ist die Anzahl der Forschungsarbeiten in diesem Bereich größer. Dennoch gibt es viele Parallelen, die bedacht werden sollten und die für eine Analyse von Parteien und zivilgesellschaftlichen Organisationen hilfreich sein können. Einen Überblick verschafft zunächst Tabelle 4, die näher ausgeführt werden soll.

Tabelle 4: Vergleich von Parteien und zivilgesellschaftlichen Organisationen (eigene Gegenüberstellung)

	Politische Parteien	Zivilgesellschaftliche Organisationen
Entstehungskontext	Industriegesellschaft; Nationalstaat	Wissens- und Informationsgesellschaft; globalisierte Welt
Politisches Ziel	Regierungsverantwortung	Agenda Setting
Ziel der Führung	Office Seeking	Policy Seeking
Zielgruppe	Mitglieder und Wähler	Mitglieder und Unterstützer
Formale Regelung	Parteisatzung	Satzung
Inhaltlicher Rahmen	Programm	Satzung bzw. Programm
Legitimierung	Wählerstimmen	Spendenvolumen

Die Entstehung der Parteien kann mit der Industrialisierung und der Industriegesellschaft in Verbindung stehend betrachtet werden. Es liegt nahe, dass der Übergang in andere Gesellschaftsformen und die Veränderung des Kontextes spezifische Anpassungen erfordert. Der Rückgang von Parteimitgliedschaften und Wahlbeteiligung legt nahe, dass viele Bürger ihre politischen Interessen nicht mehr über Parteien aggregieren und artikulieren. Es scheint sich also ein Wandel vollzogen zu haben, der die politische Interessenvertretung hin zu alternativen Partizipationsformen verschiebt, denn es ist nicht davon auszugehen, dass solch große Teile der Bevölkerung gänzlich unpolitisch geworden sind und jegliche Form der Beteiligung verweigern. Belege für diese Annahme finden sich bereits in den 1960er bis 1970er Jahren (Jenkins 1983: 534). Dieser Wandel macht im Kontext mit den gesellschaftlichen Veränderungen Sinn: Zeitgleich mit der Abnahme der Bindungskraft von Parteien kommen zivilgesellschaftliche

Organisationen auf, die im neuen Kontext der postmodernen oder eben der Wissens- und Informationsgesellschaft entstanden sind.

Beide Organisationsformen wollen die politische Agenda beeinflussen. Parteien sind dabei in einer anderen Ausgangslage durch ihren Stellenwert im formalen, politischen System. Jedoch scheinen gerade bei der modernen Gestaltung von Politik, die durch Vermittlung (Stichwort: Governance) allgemein bindende Regeln schafft, zivilgesellschaftliche Organisationen einen nicht unerheblichen Einfluss zu nehmen (z.B. Breitmeier 2006: 105). Ein Unterschied besteht in den Zielen der Führungsriege: Parteispitzen sind Berufspolitiker und verfolgen in der Regel die Absicht, politische Ämter zu besetzen (Office seeking). Bei zivilgesellschaftlichen Organisationen, die oftmals rechtlich als Vereine bestehen, gibt es zwar eine (hauptamtliche) Geschäftsführung, jedoch werden Funktionen im Vorstand ehrenamtlich ausgeübt. Das Ziel der Führungsriege besteht somit auf der inhaltlichen Ebene: Politische Ziele, die in der Satzung dargelegt sind, sollen Einzug in die Politik erhalten (policy seeking). Zivilgesellschaftlichen Organisationen geht es um die Generierung gesellschaftlichen Mehrwerts. Parteien sind meistens daran interessiert, ein möglichst breites Spektrum an Themen in ihren Programmen abzudecken. Zivilgesellschaftliche Organisationen dagegen sind Spezialisten für ein Policy-Feld oder die Interessen einer sehr eng gefassten Gruppe von Menschen.

Parteien haben einen Wandel vollzogen: Auch sie galten als Organisationen der (Zivil-)Gesellschaft und – so eine gängige Hypothese – entfernten sich von ihr in Richtung Staatsapparat (Katz und Mair 1995; Kirchheimer 1966; Lawson 1988; Ignazi 2014). Insofern lohnt sich ein genauerer Blick auf politische Parteien für die Analyse von zivilgesellschaftlichen Organisationen, denn vielleicht zeichnen sich Trends für die organisationale Zukunft ab. Ähnlich wie Parteien durchleben gerade große Organisationen eine ständige Professionalisierung und sind dabei der Gefahr ausgesetzt, sich gleichsam von ihren Wurzeln zu entfernen.

Die Parteienforschung ist im Web 2.0-Zeitalter angekommen, denn ähnlich wie ihr Forschungsobjekt steht auch die Teildisziplin im immerwährenden

Wandel. Dies beruht nicht zuletzt auf dem Anpassungsdruck, der durch die schier immerwährende Krise der Parteien – ja des repräsentativen Systems an sich – aufgebaut wird (Hanel/Marschall 2012: 6-7). Ein Symptom dieser Krise ist zum Beispiel der Mitgliederschwund (Marschall/Weiß 2012: 11). Während 2009 etwa zwei Prozent der Bürger in den alten Bundesländern und ein Prozent der Bürger in den neuen Bundesländern Mitglieder in Parteien gewesen sind (Stolz 2009), lag die Engagementquote³⁵ in der gleichen Zeit bei 36 Prozent und ist in den fünf Jahren davor sogar um zwei Prozent gestiegen (BMFSFJ 2010: 16). Neuste Zahlen des Freiwilligensurveys schätzen die Engagementquote sogar auf über 40 Prozent (Simonson et al. 2016). Während also Parteien mit rückläufigen Mitgliederzahlen zu kämpfen haben, können sich zivilgesellschaftliche Organisationen über eine wachsende Bereitschaft zu freiwilligem Engagement freuen³⁶.

Was bei den politischen Parteien die Konkurrenz um Wählerstimmen darstellt, ist im Bereich der zivilgesellschaftlichen Organisationen die Konkurrenz um Spenden. Dieser Punkt wird in Kapitel 3.3.2 näher betrachtet. Allgemeine Tendenzen wie „die zunehmenden Herausforderungen an die intermediäre Leistung der Parteien [...] und der zunehmenden sozialen und kommunikativen Komplexität der Gesellschaft“ (Hanel/Marschall 2014: 193) stellen für Parteien Motive dar, sich für die neuen technischen Möglichkeiten zu öffnen. In der Parteienforschung wird versucht, den in der Party Change-Debatte aufgekommenen Neuerungen Rechnung zu tragen, indem Begriffe wie „Netzwerkparteien“ (Heidar/Saglie 2003) oder „Medienkommunikationsparteien“ (Jun 2004) die neue Stellung der Parteien abzubilden versuchen (Hanel/Marschall 2012: 9-10). Als Schlüsselereignisse in der Digitalisierung oder „Internetisierung“ (Hanel/Marschall 2012) gel-

³⁵ Die Engagementquote bezieht sich auf die Bevölkerung ab 14 Jahren und gibt an wie viel Prozent dieser Gruppe sich in mindestens einer Tätigkeit freiwillig engagieren (BMFSFJ 2010: 16).

³⁶ Für die lokale Ebene vgl. Haus 2010b: 216.

ten indes zum einen der Übergang von Web 1.0 zu Web 2.0 und zum anderen das Aufkommen der Piratenpartei ab 2009³⁷ (Bieber 2014: 173; Hanel/Marschall 2012: 7).

In der Analyse von Anpassungen der Parteien an die digitalisierte Welt werden zwei Ebenen unterschieden: die Parteiorganisation und die Entscheidungsprozesse (Bieber 2014: 175). Dies bietet sich in ähnlicher Weise auch für die Analyse von zivilgesellschaftlichen Organisationen an. Hinsichtlich der Parteiorganisation wird die Abkehr von lokal gebundenen Formaten wie dem Ortsverein hin zur themenorientierten Auseinandersetzung im virtuellen Raum als „zentraler Innovationsansatz“ gesehen (Bieber 2014: 177). Bei den Entscheidungsprozessen geht es vornehmlich um digitale Parteitage (Bieber 2014: 178f.). Damit ergibt sich für die Parteiführung idealerweise die Möglichkeit in einen intensivierten Austausch mit den Mitgliedern zu treten. Das alternative Szenario stellt eine einseitige Flussrichtung der Kommunikationsinhalte dar. Social Media-Anwendungen dienen dabei lediglich als weiteres Werbeorgan des Parteimanagements (Hanel/Marschall 2014: 193). Bisher scheint sich diese negativ bewertete Nutzung nicht durchgehend zu etablieren (Hanel/Marschall 2014: 199-200). Neben diesen auf Mitglieder ausgerichteten Formaten digitaler Parteiarbeit spielen auch die Schnittstellen zur Organisationsumwelt eine wichtige Rolle. Hierunter fallen besonders die Kampagnen im Vorfeld von Wahlen (Bieber 2014: 180ff.).

Studien aus dem In- und Ausland zeigen, dass sich besonders kleinere Parteien und Oppositionsparteien leichter tun, Social Media für sich nutzbar zu machen (Ross/Bürger 2014: 49). Dabei zeigt sich, dass zum einen Politiker soziale Medien strategisch nutzen und zum anderen, dass Politiker *zur* anstatt *mit* der Community sprechen (Ross/Bürger 2014: 48). Dies muss auch bei der Analyse zivilgesellschaftlicher Organisationen bedacht werden. Zwar sind bei zivilgesellschaftlichen Organisationen in der Regel

³⁷ Seit der Bundestagswahl 2013 fällt vor allem die AfD durch ihre strategische Nutzung der sozialen Medien auf (Arzheimer 2015; Krewel 2014: 43; Lohse 2016), während die Piratenpartei in die Bedeutungslosigkeit geraten ist.

keine Individuen im Fokus, die unter Realnamen Inhalte posten, jedoch ist es gut möglich, dass auch Organisationen Kanäle des Web 2.0 lediglich als Werbekanal und nicht zur Partizipation nutzen. Dabei kann es sein, dass sie sich nicht auf den qua Mitgliedschaft institutionalisierten Unterstützerkreis verlassen, sondern auf eine möglichst breite Basis von Followern zielen, ohne diese wirklich einbinden zu wollen.

Als Organisationen scheinen Parteien und zivilgesellschaftliche Organisationen also teilweise ähnliche Anpassungsleistungen im virtuellen Raum erbringen zu müssen. Die Voraussetzungen sind jedoch sehr unterschiedlich. Jeffrey Wimmer (2008: 210) zählt die Onlinekommunikation von zivilgesellschaftlichen Organisationen zur Gegenöffentlichkeit. Er nutzt damit einen Begriff, der im Zusammenhang mit den neuen sozialen Bewegungen (Kapitel 3.3.1) geprägt wurde und etwa freie Radios oder offene Kanäle umfasste. Vergleichende Forschung zur Kommunikation von Parteien und zivilgesellschaftlichen Organisationen findet man nicht.

Da dies ein eigenes, umfangreiches Forschungsprojekt darstellen würde, kann im Rahmen dieser Arbeit lediglich auf diese Forschungslücke verwiesen werden.³⁸

Kapitel 2 dieser Arbeit diene dazu, die Begriffe, die die Leitfrage aufgreift, einzugrenzen. Dazu wurde zunächst auf die Zivilgesellschaft und die in ihr verorteten Organisationen (2.1) eingegangen und anschließend das Web 2.0 mit seinen Ausprägungsformen beschrieben (Kapitel 2.2). Der Bezug zur Parteienforschung (Kapitel 2.3) wurde deshalb hergestellt, weil zivilgesellschaftliche Organisationen als politische Organisationen teilweise ähnliche Herausforderungen beim Einsatz von Web 2.0-Anwendungen meistern müssen wie Parteien.

³⁸ Der in Kapitel 4.4.3 vorgestellte Agenda-Setting-Index kann für die vergleichende Erforschung des Agenda-Setting-Potenzials von Parteien und zivilgesellschaftlichen Organisationen genutzt werden. Erste explorative Vergleiche wurden von der Autorin auf der ECPR Graduate Student Conference 2016 präsentiert (Fitzpatrick 2016).

Zur Analyse von zivilgesellschaftlichen Organisationen wird im Folgenden an verschiedene Theorien und Ansätze angeknüpft, die einerseits ihre Betrachtung im Allgemeinen und im Hinblick auf ihre Onlinekommunikation und die Rolle von sozialen Medien im Besonderen ermöglichen. Dabei wird immer wieder der Bezug zur Parteienforschung hergestellt, um deren Erkenntnisse auch für die Erforschung zivilgesellschaftlicher Organisationen nutzbar zu machen.



3 Theoretischer Rahmen und Forschungsstand

„Politische und gesellschaftliche Partizipation ist ein interdisziplinäres Querschnittsthema.“

Norbert Kersting (2008: 11)

Die Fragestellung, wie zivilgesellschaftliche Organisationen das Web 2.0 nutzen, um ihre (politischen) Ziele zu verfolgen, erfordert eine interdisziplinäre Betrachtung. Aus diesem Grunde sollen im Folgenden politikwissenschaftliche, soziologische und kommunikationswissenschaftliche Ansätze herangezogen werden, um den theoretischen Rahmen zu spannen. Autoren, die sich mit zivilgesellschaftlichem Engagement befassen und die Mikroebene als Betrachtungsstufe wählen, verorten den Forschungsgegenstand auch im Dreieck dieser Nachbardisziplinen (z.B. Seifert 2012). Diese multiperspektivische Herangehensweise wird zivilgesellschaftlichen Organisationen gerecht, wie auch Priller und Zimmer (2004: 108) verdeutlichen:

„Unter demokratietheoretischen Gesichtspunkten gelten sie als Sprachrohr und Unterpfand der Zivilgesellschaft. Im Kontext des aktuellen Gerechtigkeitsdiskurses werden Dritte-Sektor-Organisationen im Hinblick auf die Wohlfahrtsproduktion von kollektiven Gütern und Leistungen betrachtet, die sich u.a. durch spezifische Herstellungs- und Verteilungsformen auszeichnen. Schließlich tragen Dritte-Sektor-Organisationen über die Einbeziehung und Integration des Einzelnen in die zunehmend individualisierte Gesellschaft zur Herausbildung und zum Erhalt von besonderen sozialen Bindekräften der Gesellschaft sowie zur Bildung von sozialem Kapital bei [...].“

Das vorliegende Kapitel verortet zivilgesellschaftliche Organisationen zunächst im politischen System (Kapitel 3.1). Diese Einordnung erfolgt, um an den Vergleich zwischen zivilgesellschaftlichen Organisationen und Parteien (vgl. Kapitel 2.3) anzuknüpfen und die darauffolgenden Kapitel 3.2, 3.3 und 3.4 in einen Rahmen zu setzen.

Die theoretischen Bezugspunkte, die dieser Arbeit zugrunde liegen, sind in Abbildung 2 überblicksartig zusammengefasst. Wie ersichtlich ist, bestehen Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Bezugspunkten. Querweise sollen an den entsprechenden Stellen im Text die Zusammenhänge verdeutlichen, so dass sich trotz der vielen theoretischen Bezugspunkte ein deutliches Bild zeichnet. Das Zwischenfazit (Kapitel 3.5) enthält einen Katalog mit allen Teilforschungsfragen unter Verweis auf den entsprechenden theoretischen Kontext. Tabelle 7 am Ende von Kapitel 3.5 fasst alles noch einmal übersichtlich zusammen.



Abbildung 2: Theoretische Bezugspunkte der Arbeit (eigene Zusammenstellung)

Interessante Bezugspunkte aus Perspektive der Ungleichheitsforschung (Kapitel 3.2) sind einerseits die Debatte zur digitalen Spaltung (Digital Divide) (Norris 2001; Mansell 2002; DiMaggio et al. 2001; Wilson et al. 2003), die sich auch auf die Organisationsebene auswirkt (Kapitel 3.2.1). Des Weiteren ermöglicht diese Perspektive anhand der Bourdieuschen Kapitaltheorie (Bourdieu 1983; Greenspan 2014) die Diskussionen zu Knowledge Management und Relationship Management zu bündeln, die in der Forschung zu zivilgesellschaftlichen Organisationen geführt werden, und daraus Annahmen für das Verhalten ressourcenarmer und -reicher Organisationen abzuleiten. In Kapitel 2.1.4 wurde unter Verweis auf Nah und Saxton (2013) bereits angemerkt, dass sich die Ressourcenausstattung auf das Kommunikationsverhalten von Organisationen auswirkt.

Unmittelbar an die Ungleichheitsforschung schließt die Partizipationsforschung (Unterkapitel 3.3) an, da sich hier soziale Ungleichheit in Möglichkeiten zur Teilhabe niederschlägt. Deshalb werden zum einen unter Bezug auf die gängigen Theorien unkonventioneller Partizipation Besonderheiten thematisiert, die sich für zivilgesellschaftliche Organisationen im Internetzeitalter ergeben. Dabei werden die Theorien zur Entstehung sozialer Bewegungen herangezogen (Kapitel 3.3.1). Spenden werden exkursorisch als unkonventionelle Form des Issuevotings und der politischen Partizipation beschrieben (Kapitel 3.3.2).

Zuletzt soll ein Blick auf die politische Kommunikationsforschung (Unterkapitel 3.4.) geworfen werden. Dabei wird die Nähe zu den Ansätzen der unkonventionellen Partizipation und der Entstehung sozialer Bewegungen deutlich (vgl. auch Abbildung 2). Als relativ neuer Aspekt der politischen Kommunikation wird zudem das Social Marketing beschrieben (Kapitel 3.4.4), aus dem sich insbesondere konkrete Organisationsziele ableiten lassen.

3.1 Stellung im politischen System

NGOs nehmen hier sowohl anwaltschaftliche Funktion (...) ein, wie auch die Funktion als Berater und Experten für die Entscheidungsträger. Auch als Umsetzer von Projekten sind sie von Bedeutung.”
Theresia Wintergerst (2010a: 193)

Die Stellung zivilgesellschaftlicher Organisationen im politischen System lässt sich am anschaulichsten aus einem funktionalen Verständnis heraus darstellen. Aus der Warte der ökonomischen Theorien wird der Failure-Performance-Approach beschrieben, der sich für eine Betrachtung des zivilgesellschaftlichen Sektors in Bezug zu Markt und Staat eignet. Dabei geht Richard Steinberg von der „three-failures theory“ (2006: 119) aus: Erstens kann der Markt versagen, indem er Ressourcen vergeudet und entweder im Prozess ineffizient arbeitet oder nachgefragte Güter und Dienstleistungen nicht bereitstellt. Dadurch entstehen drei Arten des Versagens: underprovision, overexclusion und Vertragsbrüche (Steinberg 2006: 120). In diesen Fällen kann der Staat eingreifen, indem er öffentliche Güter selbst bereitstellt und so die entstandene Versorgungslücke füllt oder den Markt reguliert (Steinberg 2006: 121). Der Staat wiederum versagt in der Hinsicht, dass er nicht alle zufriedenstellen kann. So gibt es „high demanders“ in unterschiedlichen Bereichen öffentlicher Güter, die nicht genügend des von ihnen nachgefragten kollektiven Gutes durch den Staat erhalten (Steinberg 2006: 122). Hier kommen die NPOs ins Spiel und füllen die Versorgungslücke der „high demanders“. Letztlich kann auch der Dritte Sektor versagen (philanthropic insufficiency, philanthropic particularism, philanthropic paternalism und philanthropic amateurism) (Steinberg 2006: 125). In diesem Fall werden wiederum der Markt und der Staat mit Strategien auf das Versagen des Dritten Sektors reagieren. Damit schließt sich ein Kreislauf, der keineswegs nur den Markt als Startpunkt impliziert (Steinberg 2006: 127).

„Privater Innovationskraft wird nicht nur in der Wirtschaft, sondern auch im Sozialwesen ein höherer Wirkungsgrad zugemessen als staatlicher Verwaltung“ (Weitemeyer 2014: 43). Die enge Kooperation bzw. finanzielle Bezuschussung mit öffentlichen Mitteln unterstützt diesen Eindruck. So sind im Bundeshaushalt 2014 nach öffentlichen Angaben 340 Millionen Euro für den Posten „Stärkung der Zivilgesellschaft, Familien-, Gleichstellungs- und Seniorenpolitik“ eingeplant (BMF o.J.b).³⁹ Diese Gelder werden an Vereine wie z.B. den Deutschen Frauenrat (BMF o.J.a) geleitet, der Beraterstatus bei den Vereinten Nationen hat. Auf kommunaler Ebene werden die Verflechtungen von zivilgesellschaftlichen Organisationen als Dienstleister für staatliche Institutionen sogar noch deutlicher. Betrachtet man zum Beispiel den Haushalt der Stadt Mainz für das Jahr 2013 so wurden rund 527.000 Euro für „Sonstige Maßnahmen der Jugendhilfe“ (Landeshauptstadt Mainz o.J.: 985) veranschlagt. Darunter kann man sich u.a. die Finanzierung von Schwangerschafts- und Familienberatungen vorstellen. Darüber hinaus wird noch weit mehr Budget für Krippen, Kinderbetreuungsstätten und dergleichen aufgewendet. Hier kann aber nur schlecht nachvollzogen werden, welcher Anteil für öffentliche und welcher für freie Träger zurückgestellt ist.

Diese veranschaulichenden Beispiele legen nahe, dass zivilgesellschaftliche Organisationen selbstverständlich nicht direkt zum politischen System gehören, dieses ohne sie jedoch viele Leistungen nicht erbringen würde. Denkt man an das gemeinhin bekannte analytische Modell des politischen Systems von David Easton (1965), so werden zivilgesellschaftliche Organisationen sowohl auf der Input- als auch der Output-Seite gesehen (Zimmer 2011: 202). Zum einen sind sie an der Interessensvertretung und der Veränderung des politischen Status quo beteiligt, zum anderen erbringen sie Dienstleistungen und kreieren damit direkt politischen und sozialen Mehrwert. Als intermediäre Organisationen vermitteln sie auch Inhalte aus

³⁹ Dieser Posten erscheint angesichts des Gesamthaushalts eher gering. Rechnet man aber Steuernachlässe und Begünstigungen hinzu, ergibt sich ein anderes Bild. Hierzu liegen jedoch keine Zahlen öffentlich zugänglich vor.

der Gesellschaft an die politischen Entscheidungsträger und kommunizieren politische Entscheidungen wieder gegenüber ihrer Basis und der Öffentlichkeit (Steiner/Jarren 2009: 251). Dieser Vermittlungsprozess wird in der Erforschung politischer Kommunikation näher beleuchtet und in Kapitel 3.4 dieser Arbeit thematisiert.

Aus der Gesellschaft fließt Input in das politische System. Bei der Artikulation von Ansprüchen (demands) können bereits zivilgesellschaftliche Organisationen beteiligt sein, die auf Missstände aufmerksam machen. Das politische System kann oder will die geforderten Leistungen nicht direkt erbringen und beauftragt gewissermaßen wiederum zivilgesellschaftliche Organisationen mit der Erbringung der Leistung. Das politische System verarbeitet Input also indirekt, indem es diesen weiterleitet. Gewissermaßen leitet das politische System Input unverarbeitet als Output, eventuell in Verbindung mit staatlichen Mitteln, als Input an eine zivilgesellschaftliche Organisation weiter. Ein Beispiel verdeutlicht diesen Prozess: Wohlfahrtsstaatliche Leistungen werden in vielen Staaten, auch in Deutschland, z.T. weiter eingeschränkt (Weitemeyer 2014: 43). Diese „Krise des Wohlfahrtsstaates“ wird von Mayntz als Beispiel für neue Herausforderungen von Governance angeführt (2009a: 18). Der Bedarf an Kinderbetreuungsplätzen steigt seit Jahren, da die Vereinbarkeit von Beruf und Familie eine zentrale Rolle in der Gesellschaft spielt. Anstatt von Staatsseite Betreuungsangebote für Kinder und Jugendliche einzurichten, werden Drittanbieter (Kirchen, Betriebe, andere Träger) beauftragt, finanziell begünstigt oder subventioniert und erbringen diese Leistung anstelle des Staates für die Gemeinschaft. So entstehen Jugendzentren oder spezialisierte Angebote etwa für Mädchen, die von Vereinen wie dem Deutschen Kinderschutzbund oder Femma getragen werden.

Zivilgesellschaftliche Organisationen sehen sich nun selbst mit Input in Form von Ansprüchen (demands) und Unterstützung (support) aus der Gesellschaft konfrontiert. Support können Geld- oder Sachspenden und ehrenamtliches Engagement sein (vgl. Kapitel 3.3). Ein demand ist die Forderung nach Transparenz in der Durchführung der Dienstleistung/Arbeit

und der Messung bzw. des Nachweises der Qualität (Greilling 2014: 232). Fällt eine Beurteilung der Leistung einer Organisation im öffentlichen Bild negativ aus, droht neben dem Verlust von öffentlichen Geldern und dem Reputationsschaden vor allem eines: der Verlust des Vertrauens in den Augen der Engagierten. Dies hängt mit einem Wandel in der Wahrnehmung von zivilgesellschaftlichen Organisationen „von einer trust me- zu einer show me-Kultur“ (Greilling 2014: 231) zusammen, der sich in erhöhten Anforderungen an Qualität und Transparenz äußert.⁴⁰ Diese Transparenz kann durch eine ausführliche und leicht zugängliche Bereitstellung von Informationen bspw. auf der Webseite erreicht werden.⁴¹

Die Rolle, die zivilgesellschaftliche Organisationen im politischen System einnehmen, kann also als Stütze beschrieben werden. Sie stützen das Gemeinwesen dort, wo staatliche Strukturen nicht ausreichen. Durch die erfolgreiche Zusammenarbeit mit dem Staat bilden sie aber auch eine Verbindung zwischen Gesellschaft und Staat und machen damit Politik erfahrbar. Anders als Parteien sind zivilgesellschaftliche Organisationen nicht daran interessiert, Ämter zu besetzen. Damit profitieren sie unter Umständen davon, dass sie rein inhaltlich arbeiten und Streitigkeiten um Posten nicht in den Medien ausgetragen werden. Diese Orientierung auf den Inhalt lässt sie als verlässliche Experten in der politischen Sphäre erscheinen.

Im Verlauf dieses Kapitels wurde der Bezug zwischen zivilgesellschaftlichen Organisationen und Staat beschrieben. Im Folgenden wird darauf eingegangen, wie zivilgesellschaftliche Organisationen in Bezug zu denen

⁴⁰ Dieser Wandel ist vor allem an den Reaktionen der zivilgesellschaftlichen Organisationen abzulesen: Viele haben sich im Rahmen der Initiative Transparente Zivilgesellschaft freiwillig selbstverpflichtet, Informationen wie Geschäfts- und Finanzberichte offen zu legen. Weitere Informationen hierzu stellt Transparency International Deutschland e.V. bereit (<https://www.transparency.de/Initiative-Transparente-Zivilgesellschaft>, 1612.0.html).

⁴¹ Webseiten zivilgesellschaftlicher Organisationen werden deshalb in Kapitel 4.2 ausgewertet.

stehen, die Interesse am Engagement in Organisationen oder an den Informationen haben, die sie bereitstellen. Dabei wird die Perspektive der Ungleichheitsforschung gewählt und Aspekte von sozialer und digitaler Ungleichheit berücksichtigt.

3.2 Ungleichheitsforschung

„Political equality and political participation are both basic democratic ideals. [...] unequal participation spells unequal influence.”
Arend Lijphart (1997: 1)

Die Ungleichheitsforschung geht allgemein davon aus, dass gesellschaftlich relevante Ressourcen innerhalb einer Gesellschaft ungleich verteilt sind. Aus politikwissenschaftlicher Perspektive wird soziale Ungleichheit bedeutsam, wenn sie Auswirkungen bspw. auf Teilhabemöglichkeiten hat, wie das Zitat von Lijphart verdeutlicht. Dieser Aspekt wird in Kapitel 3.3 näher beleuchtet. Zuvor soll jedoch ein allgemeiner Blick auf bestehende Ungleichheiten geworfen und daraus entstandene Bedingungen für zivilgesellschaftliche Organisationen abgeleitet werden.

Welche Ressourcen für eine Gesellschaft als relevant gelten, ist unterschiedlich. In Kapitel 2.1.1 wurde bereits dargelegt, dass diese Arbeit auf der Annahme basiert, dass heute Information und Wissen besonders relevante Ressourcen darstellen. Wissen wird zur stratifizierenden Größe (Zilien 2006: 61-62) und bestimmt in diesem Zusammenhang soziale Nachteile, aber auch Nachteile in Bezug auf Macht und Autorität (Stehr 1999: 57). So hat das Internet großen Einfluss auf die Gesellschaft.⁴²

⁴² Hierzu mehr zum Beispiel in van Dijk (2009), der vor allem im dritten Kapitel seines Buches sehr detailliert auf technische Neuerungen (und ihren Einfluss auf die Gesellschaft) eingeht.

„Die Informations- und Kommunikationstechnologien stellen die instrumentelle Basis der sich herausbildenden Gesellschaftsform dar [...]“ (Zillien 2006: 9).

Auch bei anderen Autoren finden sich ähnliche Einschätzungen, was die Bedeutung des Internets für die Gesellschaft betrifft:

„According to Castells, the Internet’s integration of print, oral, and audiovisual modalities into a single system promises an impact on society comparable to that of the alphabet [...], creating new forms of identity and inequality, submerging power in decentered flows, and establishing new forms of social organization” (DiMaggio et al. 2001: 309).

Die Erfindung des Internets wird teilweise sogar mit der des Buchdrucks durch Johannes Gutenberg verglichen (Briggs/ Burke 2009: 265 unter Bezug auf einen Artikel aus dem Time Magazine von 1993).

Im folgenden Kapitel wird deshalb darauf eingegangen, wie sich der ungleiche Zugang zu Wissen und Information gesellschaftlich auswirkt. Dabei wird auch beleuchtet, wie unterschiedliche Organisationen vom Zugang zu diesen Ressourcen beeinflusst werden. Es wird ausgehend von der Debatte um den Digital Divide (Kapitel 3.2.1) zu der darin enthaltenen Diffusionstheorie (Rogers 2003) übergeleitet. Diese wird im Kontext von Ungleichheit und Verteilung von verschiedenen Kapitalarten unter Einbezug der Arbeiten von Pierre Bourdieu näher erläutert (Kapitel 3.2.2) und in Bezug zur Knowledge-Management (Kapitel 3.2.2.1) und Relationship-Management-Forschung (Kapitel 3.2.2.2) gesetzt.

3.2.1 Die Digital Divide-Debatte

„Does the Internet make us lonely?“

Axel Franzen 2000

Grundlegend für die Debatte um den sogenannten Digital Divide ist die relativ früh erschienene und umfassende Arbeit von Pippa Norris (2001),

aber auch Beiträge von anderen wie etwa Mansell (2002), DiMaggio und Kollegen (2001) oder Wilson und Kollegen (2003) zu diesem Thema. Die Definitionen ähneln sich und sprechen vielfältige Aspekte an. Die Definition von DiMaggio und Kollegen (2001: 310) ist jedoch am umfassendsten:

„By ‚digital divide‘, we refer to inequalities in access to the Internet, extent of use, knowledge of search strategies, quality of technical connections and social support, ability to evaluate the quality of information, and diversity of uses.”

Die oben genannten Studien beruhen auf einem relativ kurzen Zeitraum, in dem die Neuheit „Internet“ zur Verfügung gestanden hat.

Die Studie von DiMaggio und Kollegen (2001) skizziert anhand eines Literaturüberblicks Auswirkungen des Internets in verschiedenen Bereichen des sozialen Miteinanders – soziale und politische Partizipation, Berufsleben etc. Als Ausgangspunkt für die Beschreibung des Digital Divide wird oft die Forschung zur Ausbreitung von Innovation in der Tradition von Everett M. Rogers genommen:

„Beobachtet man, wie die Medienentwicklung verläuft, so findet sich ein interessantes Muster – immer wieder wird, bei Einführung eines neuen Mediums vor allem deren emanzipative Wirkung hervorgehoben. Mit Hilfe der Technologie, so die Vermutung, würden Ungleichheiten eingeebnet, Strukturen, die außerhalb der Medien gleichberechtigte Kommunikation verhindern, verlören an Bedeutung. Die Argumentationen wiederholen sich in ähnlicher Weise bei jeder Einführung eines neuen Mediums” (Stegbauer 2012: 304).

So kristallisieren sich gemäß Norris zwei Thesen heraus: (a) die Normalisierungsthese und (b) die Diffusionstheorie (vgl. Kapitel 3.3.2.1). Die Normalisierungsthese ist, wenn man so will, die „optimistischere“ (Norris 2001: 70). Sie erwartet für das Internet eine ähnliche Ausbreitung wie für andere Technologien (z.B. das TV oder das Telefon), mit einer Pioniergruppe zu Beginn und zumindest in den westlichen Ländern einer nahezu

vollständigen Reichweite über alle Gesellschaftsschichten hinweg (Norris 2001: 70). Die Diffusionstheorie sieht dagegen deutliche Schwierigkeiten und erwartet, dass Individuen, die die neue Technologie früh nutzen können, gegenüber denen, die über sie erst später verfügen, einen uneinholbaren Vorteil erreichen und die Schere zwischen Bevor- und Benachteiligten größer wird (Norris 2001: 71).

Begünstigend für die frühe Verfügbarkeit des Internets sind dabei der globale Standort, der Standort innerhalb eines Landes, das Alter, das Geschlecht und der sozioökonomische Status (Norris 2001: Kapitel 3 und 4; Zillien 2006: 159). So kann Norris gerade für die frühen Jahre des frei verfügbaren Internetzugangs anhand eines Vergleichs der Eurobarometerdaten von 1996 bis 1999 zeigen, dass es besonders Manager, „Other white Collar“ und Studierende sind, die das Internet nutzen und große Zuwachsraten bei der Nutzung verzeichnen. Arbeitslose und Arbeiter hingegen greifen generell weniger auf das Internet zu und für sie sind auch geringere Zuwachsraten in der Nutzung feststellbar. Ebenso haben höhere Bildung und höheres Einkommen einen begünstigenden Effekt auf die Internetnutzung. Andere, begünstigende Einflussfaktoren sind das Geschlecht (männlich) und das Alter: Je jünger jemand ist, desto eher nutzt er/sie das Internet (Norris 2001: 85).

Schradie (2011) bezieht das Web 2.0 in ihre Betrachtung zum Digital Divide ein und kommt zu ähnlichen Befunden. Andere Studien befassen sich mit dem Thema Digital Divide aus spezialisierter Perspektive – zum Beispiel mit dem Fokus Gender (Cummings/O’Neil 2015) – oder haben eine länderspezifische Ausrichtung – z.B. auf Deutschland (Schleife 2010).⁴³ Schleife kann neben den bereits erwähnten individuellen Faktoren, die den

⁴³ Für die Schweiz (Marr 2005), für die USA (Wilson et al. 2003), für Lateinamerika (Hilbert 2010), für Europa (Vicente/López 2011), für die Niederlande (van Deursen/van Dijk 2013) uvm.

Zugang zum Internet begünstigen oder hemmen, in Deutschland noch regionale Unterschiede nachweisen. So sind Bewohner ländlicher Regionen gegenüber denen in Städten benachteiligt.

Hinsichtlich der Frage, wie zivilgesellschaftliche Organisationen das Web 2.0 nutzen, um ihre politischen Ziele zu verfolgen, sind mehrere Erkenntnisse aus der Digital Divide-Debatte wichtig. Zum einen ist relevant, ob die Zielgruppe eines Akteurs Zugang zu den neuen Technologien hat oder den Umgang mit ihnen ressourcenschonend erlernen kann. Konkret bedeutet das: Können (potenzielle) Mitglieder, Förderer, Amtsträger oder Empfänger von Serviceleistungen über die Kanäle des Web 2.0 erreicht werden? Eignen sich bestimmte Web 2.0-Tools besser als andere?

Zum anderen ist es auch denkbar, dass zivilgesellschaftliche Organisationen als Organisation selbst zu den Benachteiligten der Digitalisierung zählen. Hinweise dafür, was sich benachteiligend auswirken könnte, können aus den Basiselementen des Scott/Davis-Modells (vgl. Kapitel 2.1.4.) abgeleitet werden: Wo ist der Standort der Hauptgeschäftsstelle verortet und wo sind wichtige Zweigstellen und Kooperationspartner niedergelassen? Bestehen Ressourcen im Personalschlüssel zur Pflege der Onlinepräsenz? Hat das Personal nötiges Wissen, um eine Onlinepräsenz zu pflegen?

Es ist auch denkbar, dass sich Organisationen aus einem bestimmten Themenfeld schwerer tun als solche mit anderen Policy-Schwerpunkten – etwa Seniorenservice versus Jugendarbeit. Vielleicht spielt auch die operative Ebene (lokal, national, global) eine Rolle oder die Größe eines Akteurs, wobei die Größe durch die Mitgliederzahl, das Finanzvolumen oder den Umfang des hauptamtlichen Personalstamms bestimmt werden kann. Um diese Ungleichheitsstrukturen im Kontext nachzuvollziehen, wird im Folgenden auf die Kapitaltheorie von Pierre Bourdieu eingegangen.

3.2.2 *Ungleichheit, Kapital und Innovation*

*„Hinter den Accounts der sozialen Medien stehen Menschen.
Und genau diese Menschen sind auch das Kapital der NGOs.“*
Wigwam/betterplace lab (2013: 8-9)

Unterstützerzahlen stellen für jede zivilgesellschaftliche Organisation eine wichtige Ressource dar. Je mehr Unterstützer eine Organisation für ihre Sache begeistern kann, desto höher ist ihr Gewicht im gesellschaftlichen und politischen Kontext. Dies kann auch als Reichtum an Beziehungen verstanden werden – oder auch als „Sozialkapital“. Obwohl der Begriff „Sozialkapital“ schon 1919 Verwendung gefunden hat, erfuhr er in den Sozialwissenschaften erst in den 1970er und 1980er Jahren größere Aufmerksamkeit (Fischbach 2013: 23). Ein Reichtum an Kapital allgemein ermöglicht dem Eigner eine privilegierte Position und Einflussmöglichkeiten. Innerhalb der wissenschaftlichen Diskussion zu Sozialkapital herrschen seither besonders zwei Forschungstraditionen vor: die amerikanische Tradition, die zunächst mit Putnam⁴⁴ in Verbindung zu bringen ist und die französische Tradition, die vor allem durch Bourdieu geprägt worden ist.⁴⁵

Bourdieu unterscheidet drei Arten von Kapital: ökonomisches, kulturelles und soziales Kapital (Bourdieu 1983). Sie weisen drei besondere Eigenschaften auf: Sie sind relational, akkumulierbar und ineinander konvertierbar (Greenspan 2014: 101). So kann soziales Kapital in ökonomisches konvertiert werden (Bourdieu 1983: 185). Verfügt also ein Individuum über gute Kontakte, profitiert es davon auch ökonomisch, indem es zum Beispiel über einen Hinweis aus dem Umfeld an eine gut bezahlte Arbeitsstelle kommt. Ökonomisches Kapital kann dann in kulturelles umgewandelt werden, wenn sich ein Individuum dadurch z.B. Weiterbildungen leisten kann.

⁴⁴ Für einen Überblick vgl. Roßteutscher 2009.

⁴⁵ Eine Gegenüberstellung findet sich bspw. bei Braun (2001).

Damit ist das Sozialkapital bei Bourdieu sehr stark auf das Individuum gemünzt. Seit einiger Zeit werden die Erkenntnisse der Sozialkapitalforschung in der Forschung zu zivilgesellschaftlichen Organisationen diskutiert (z.B. Greenspan 2014; Wang/Graddy 2008) aber auch im Zusammenhang mit sozialer Online-Interaktion (z.B. Julien 2015). Zivilgesellschaftliche Organisationen haben aus der Perspektive der Sozialkapitaltheorie⁴⁶ für die Gesellschaft den Nutzen, dass Individuen in ihnen Sozialkapital ausbauen können. Individuen mit hohem Sozialkapital können oftmals ein höheres Vertrauen in Mitmenschen aufbauen, was als positiver Effekt für die Demokratie gewertet wird. Diese These ist nicht unumstritten, da die Rekrutierung zum Engagement in zivilgesellschaftlichen Organisationen meist eine Selbstrekrutierung⁴⁷ darstellt (Hooghe 2003: 89-90). Schon bei Tocqueville gelten zivilgesellschaftliche Zusammenschlüsse als essentiell für die Demokratie (Braun 2001: 339). In dieser Tradition ist Putnam mit seinen Arbeiten zu Sozialkapital und Vertrauen (v.a. Putnam 2000) zu sehen. Er sieht

„soziales Kapital nicht ausschließlich als privates Gut, sondern gleichermaßen auch als öffentliches Gut [...] [und] unterstreicht außerdem die Rolle von Gruppen, Gemeinschaften und Vereinen im Hinblick auf die Kultivierung von Vertrauen“ (Evers 2002: 60).

Damit wird Sozialkapital bei Putnam auch auf der Mesoebene diskutierbar. Bei Bourdieu ist dies nicht von vornherein gegeben. Greenspan (2014: 102) transferiert Bourdieus Kapitaltheorie auf die Mesoebene:

„These unique qualities of capital can be ‚translated‘ to study advocacy NGOs, explaining how some organizations accumulate and possess, while others are deprived of, advocacy resources. Capital possession, it

⁴⁶ Besonders bei Robert D. Putnam (2000).

⁴⁷ An dieser Stelle knüpft auch die Forschung zu sozialen bzw. kollektiven Identitäten an (Hooghe 2003: 93): „individuals learn to see themselves as members of a socially defined category, and therefore they also gain access to the corresponding role and value pattern.“

can be argued, demarcates organizations within a field; capital-rich organizations will have advantageous positioning, better access to, and more influence on decision makers, compared with organizations lacking such capital.”

Greenspan thematisiert auch, warum seiner Ansicht nach die Kapitaltheorie kaum Beachtung in der Organisationsforschung gefunden hat und legt dabei ein Missverständnis offen (2014: 102):

„One plausible reason for this lack of attention is the common yet flawed belief that only individuals can possess capital. [...] Capital, in other words, can be possessed by organizations, by individuals within organizations, or by individuals without organizational affiliation.”

Neuere Auseinandersetzungen mit Sozialkapital, die besonders auf Online-Netzwerke fokussieren, betonen, dass das Sozialkapital das Individuum mit seinem Umfeld verbindet (Kneidinger 2010: 28). Granovetter gehört neben Putnam und Bourdieu zu den Vordenkern der Forschung zu Sozialkapital. Er rückt die Intensität von Beziehungen zwischen Individuen in seine Betrachtung sozialen Kapitals und unterscheidet zunächst starke von schwachen Bindungen (Granovetter 1983: 201). Starke Bindungen hat ein Individuum zu den Personen in seinem engsten Umfeld (Familie und Freunde). Schwache Bindungen unterhält das Individuum zu seinen Bekannten. Diese schwachen Bindungen sind für die Gesellschaft insofern sehr nützlich, als dass über sie Informationen weitergegeben werden, denn ein Individuum unterhält in mehreren unterschiedlichen Kreisen schwache Bindungen (Granovetter 1983: 205).⁴⁸ Ähnliche Unterscheidungen finden wir auch bei Putnam (Kneidinger 2010: 28), der bei seinem Sozialkapital „bridging“ oder inklusives Sozialkapital und „bonding“ oder exklusives Sozialkapital unterscheidet (Putnam 2000: 22-23). „Bridging networks [...] are better for linkage to external assets and for information diffusion“

⁴⁸ Diese Annahme kann Granovetter für Bessergebildete hinsichtlich des Einkommens (bessere Arbeitsstellen) nachweisen (1983: 207). Schlechter gebildete profitieren nicht von schwachen Bindungen.

(Putnam 2000: 22) und sind daher Granovettters schwachen Bindungen sehr ähnlich (Putnam 2000: 22; Kneidinger 2010: 28).

Individuen mit schwachen Bindungen sind wichtig für die Übertragung von Informationen aus einem Kontaktkreis/-zusammenhang in den anderen. Dies wird vom Aufkommen von Social Media-Plattformen beeinflusst.

„Mittels unterschiedlichster Tools können Beziehungen und Bekanntschaften gebildet bzw. gepflegt werden, die teilweise über die Kontaktpflege im realen Leben hinausgehen“ (Kneidinger 2010: 35).

Für Organisationen können diese Effekte in ähnlicher Form angenommen werden. Im Social Web treten zivilgesellschaftliche Organisationen mit einem eigenen Profil oder einer Fan-Seite auf. Damit stehen ihnen die Möglichkeiten offen, die Einzelpersonen in diesen Portalen auch haben. Sie können sich mit anderen vernetzen, indem sie posten, tweeten, sharen, liken. Obwohl vielleicht unterschiedliche Personen innerhalb einer Organisation für diese Aufgaben zuständig sind, tritt die Organisation nach außen als eine Einheit auf und kann schnell und flexibel reagieren und kommunizieren. Im Vergleich zu E-Mail-Verteilern oder Webseiten hat dies eine neue Qualität, denn erstens kann wechselseitige Kommunikation zwischen mehreren Teilnehmern entstehen, zweitens sind die Kommunikationsgeschwindigkeit und -reichweite deutlich höher und drittens können auch Bild- und Toninhalte schnell verbreitet werden.

Die Kapitaltheorie kann für zwei Forschungsrichtungen als Argumentationsbasis gesehen werden, ohne dass sich beide direkt auf sie beziehen. In dieser Hinsicht lohnt sich das interdisziplinäre Vorgehen der vorliegenden Arbeit ganz besonders. Betrachtet man den Stand der Forschung zu Social Media in zivilgesellschaftlichen Organisationen, scheinen sich zwei Foki etabliert zu haben: Zum einen die Knowledge Management-Perspektive (Kapitel 3.2.2.1) und zum anderen das Relationship Management-Paradigma (Kapitel 3.2.2.2). Setzt man nun die Brille der Kapitaltheorie auf, wird offensichtlich: Die Knowledge Management-Perspektive kann man

mit dem kulturellen Kapital zusammenbringen. Wissen ist demnach zunächst inkorporiertes Kulturkapital, das objektiviert oder institutionalisiert werden kann. Der Umgang mit Wissen oder ein Wissensvorsprung kann zivilgesellschaftlichen Organisationen in einem Konkurrenzverhältnis zu anderen Organisationen einen entscheidenden Vorteil verschaffen. Für die Mikroebene gilt, dass Wissen bzw. die eigene Bildung bei der Grenzüberwindung dienlich sein kann und einen Aufstieg in eine höhere Statusgruppe ermöglicht (u.a. Müller/Pollak 2015). Der Prämisse folgend, dass auch Organisationen Kapital anhäufen können, ist es somit auch Organisationen möglich ihren Status zu verändern.

Die Relationship Management-Perspektive kann sehr gut mit den Erkenntnissen aus der Sozialkapitaltheorie zusammengebracht werden. Langfristige, vertrauensvolle Beziehungen zur Öffentlichkeit und zu den Stakeholdern sind für den Fortbestand und das Erreichen von Zielen für zivilgesellschaftliche Organisationen essentiell. Durch intensive Beziehungen zu Spendern und Interessierten, die mit einer Organisation im Dialog stehen, können Ressourcen für die Organisation zugänglich gemacht oder gesichert werden.

Beide Forschungsstränge scheinen sich gegenüberzustehen, wenn man die Literatur betrachtet. Das Knowledge Management-Paradigma steht in der Tradition der Diffusionstheorie und wird von einem Autorenkreis um Saxton und Waters maßgeblich vorangetrieben (vgl. Kapitel 3.2.2.1). Das Relationship Management-Paradigma wurde durch Kent und Taylor (1998) begründet und bezieht sich auf Arbeiten des Autorenduos bzw. auf Arbeiten von Taylor/Kent/White (vgl. Kapitel 3.2.2.2). Dabei kritisieren Vertreter der einen Perspektive durchaus das Vorgehen der anderen (Waters/Jamal 2011: 322). Durch die Verknüpfung mit der Kapitaltheorie nach Bourdieu können beide Perspektiven jedoch unter dem Gesichtspunkt der Umwandlung von Kapital betrachtet werden. Abbildung 3 verdeutlicht, dass die Startpunkte im Umwandlungsprozess aus der Relationship Ma-

nagement-Perspektive und dem Knowledge Management Paradigma unterschiedlich sind, sich jedoch aufgrund der Konvertierbarkeit der unterschiedlichen Kapitalformen ergänzen und nicht gegenseitig ausschließen. Da beide Perspektiven die Ressourcenknappheit als ausschlaggebend betrachten, ist auch eine Verbindung zur Spendenforschung (vgl. Kapitel 3.3.2) fast schon offensichtlich. Dieser letzte Aspekt ist daher für Praktiker von besonderem Nutzen (Kapitel 3.2.2.1; Leitfaden des betterplace lab). Im Folgenden werden die Diffusionstheorie zusammen mit dem Knowledge Management und das Relationship Management-Paradigma als Unterkapitel der Kapitaltheorie näher ausgeführt. Beide sind für mehrere Teilforschungsfragen zentral (vgl. Kapitel 3.5), die in Kapitel 4 die Analysen prägen.

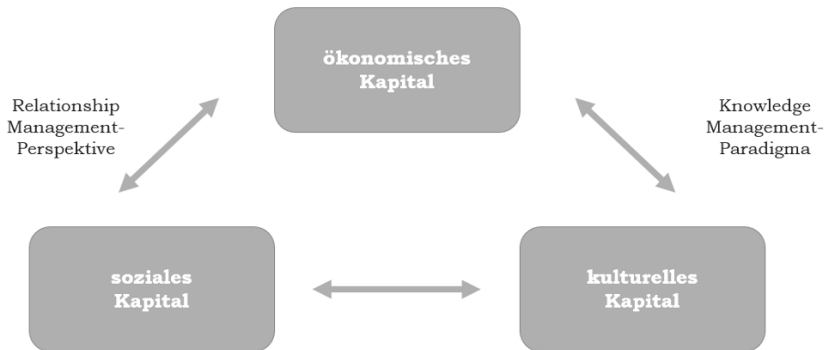


Abbildung 3: Bourdieus Kapitaltheorie in Verbindung mit Relationship Management und Knowledge Management (eigene Zusammenstellung)

3.2.2.1 Diffusion of Innovation und Knowledge Management

„NPOs are knowledge intensive organizations.“

Emanuele Lettieri und Kollegen (2004: 17)

Mit der Tertiarisierung des Arbeitsmarktes im 20. Jahrhundert ging auch das Ende der industriellen Gesellschaft der Moderne einher, was die Gesellschaftstheorie vor die Frage stellte, welche Eigenschaften die aktuelle Gesellschaft definierten. Ein definierender Aspekt ist die Verteilung von Wissen und Information und der Umgang mit diesen (vgl. Kapitel 2.1.1, Kapitel 3.2.1). Hierbei sind zwei Teilaspekte zu berücksichtigen: zum einen, wie verbreitet sich Neues und zum zweiten, wie geht man mit dem daraus resultierenden Wissen um. Damit stellt sich zunächst die Frage, wie sich Wissen und Information verbreiten. Für zivilgesellschaftliche Organisationen heißt das: Wann werden Innovationen übernommen und wie wird mit den Möglichkeiten umgegangen?

Mit seinem Buch *Diffusion of Innovations* gehört Everett M. Rogers zu denjenigen, die sich am dezidiertesten mit der Verbreitung von Neuem auseinandergesetzt haben. In der ersten Auflage im Jahr 1962 erschienen und ständig weiterentwickelt, widmet er in der fünften Ausgabe von 2003 auch dem Internet einige Gedanken. Die Entwicklung des Web 2.0 sowie die Entstehung sozialer Medien ab 2004 thematisiert Rogers dementsprechend noch nicht. Dass Rogers' Überlegungen einen Mehrwert für die Auseinandersetzung mit zivilgesellschaftlichen Organisationen und deren Akzeptanz von Social Media-Anwendungen darstellen, zeigen entsprechende Studien über Indonesien (Nugroho 2007) und Südafrika (Pillay/Maharaj 2014), die bereits auf Rogers rekurrieren.⁴⁹

⁴⁹ Eine weitere kurze Studie gibt es zu Anwendung von Facebook durch kolumbianische zivilgesellschaftliche Organisationen von Gálvez-Rodríguez und Kollegen (2014), die sich nicht direkt auf Rogers bezieht, aber auch in diesen Strang von Publikationen passt.

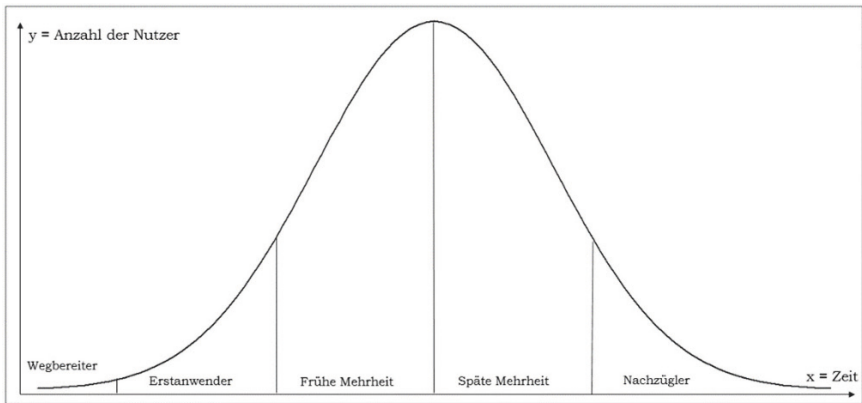


Abbildung 4: Phasen in der Annahme von Innovationen (nach Lee/Kotler 2016: 137 basierend auf Rogers)

Bei der Ausbreitung von Technologien lassen sich zunächst verschiedene Adaptionsstadien feststellen (vgl. Abb. 4). In dieser Hinsicht korrespondieren die Beobachtungen des *betterplace lab*⁵⁰ mit den Beobachtungen von Rogers. So sind in Zusammenarbeit mit u.a. der SAP AG Studien wie „NGOs im Netz“ (Prahm et al. 2013) entstanden, die aus Praktiker-Perspektive Anleitungen zur Digitalisierung von zivilgesellschaftlichen Organisationen geben. Es wurden insgesamt 270 NGOs befragt, wie sie in ihrer täglichen Arbeit das Internet nutzen (Prahm et al. 2013: 4). Ergänzt werden diese Daten durch Leitfadeninterviews mit 32 „Experten aus den Bereichen Online-Fundraising, Social Media, Nonprofit-Software und Organisationsentwicklung“ (Prahm et al. 2013: 6). Die Teilnehmer teilen sich in vier Gruppen: sieben stammen aus dem Management einer NGO, neun sind Onlinespezialisten einer NGO, und jeweils acht Berater oder Fundraiser für NGOs (Prahm et al. 2013: 6).

⁵⁰ Das *betterplace lab* ist ein Think Tank. Ziel dieses zivilgesellschaftlichen Akteurs ist es, digitale Ideen und Strategien für andere zivilgesellschaftliche Akteure zu erforschen und damit „digitale Innovationen mit sozialen Zielen“ in Verbindung zu bringen (*betterplace lab* o.J.).

Zentrale Erkenntnisse sind zum einen, dass Webseiten, E-Mails und Facebook die wichtigsten Online-Kanäle der Akteure sind. Bei Facebook liegt die Zahl der Organisationen, die Facebook für ihre Arbeit nutzen, bei 59% (Prahm et al. 2013: 8). Darüber hinaus wurde in der Studie berücksichtigt, wie groß der Effekt von Online-Fundraising ist. Hier wurde herausgefunden, dass Spendenaufrufe über Facebook bzw. die Einbindung von Facebook in das Fundraising bewirkt, dass Organisationen besonders erfolgreich online Spenden sammeln (Prahm et al. 2013: 10). Aus dem Leitfaden geht weiter hervor, dass die Ziele, die NGOs durch Online-Auftritte erreichen wollen, besonders darin bestehen, ein höheres Spendenaufkommen zu akquirieren (70,7%) und ehrenamtliche Helfer zu finden (54,1%) (Prahm et al. 2013: 11). Jedoch bremsen Faktoren wie fehlende Kenntnisse über die Tools die erfolgreiche Umsetzung dieser Ziele (Prahm et al. 2013: 12). So werden in der Studie drei Typen von NGOs vorgestellt (Prahm et al. 2013: 13ff.):

1. Die *Experimentierer*, die sich besonders im Bereich der kleinen Organisationen wiederfinden. Sie sind zwar besonders erfolgreich im Anteil des Onlinespendenaufkommens, jedoch erzielen sie insgesamt das geringste Spendenaufkommen und schneiden im Kommunikationsverhalten insgesamt schlecht ab. Prahm et al. (2013: 14) identifizieren bei ihnen besonders drei Ziele: a) mehr Online-Spenden, b) neue Ideen für die Arbeit und c) mehr Transparenz.
2. Im Gegensatz dazu bestehen die *Kommunizierer* eher aus mittelgroßen NGOs. Ihre Ziele bestehen im a) Kennenlernen neuer Arbeitsweisen, b) mehr Effizienz und c) mehr Online-Spenden. Sie sind dadurch charakterisiert, dass sie besonders aktiv Twitter und Blogs nutzen (Prahm et al. 2013: 16). Beim Spenden sammeln setzen sie auf Newsletter und die eigene Webseite. (Prahm et al. 2013: 17).
3. Die dritte Gruppe bilden die *Zögerer*. Zwar sind sie von der Ressourcenausstattung am besten gestellt, jedoch haben Online-Anwendungen noch kaum Einzug in ihren Arbeitsalltag gehalten

(Prahm et al. 2013: 18). Ihre Ziele liegen darin a) mehr Online-Spenden zu akquirieren, b) besser digital zu kommunizieren und c) mehr Wirkung zu entfalten. Im Zentrum des „Online-Bemühens“ steht die Webseite.

Abseits dieser Erkenntnisse aus der Praxisperspektive zeigt sich auch allgemein in der Innovationsforschung: Wann jemand eine Innovation annimmt, hängt von verschiedenen Determinanten ab. Folgt man Rogers (2003: 11), sind für die Ausbreitung von Innovationen vier Kernelemente relevant: die Innovation selbst, die Verbreitungskanäle, die Zeit und das Sozialsystem. Unter Innovationen bringt er Technologien, Informationen und Unsicherheit ins Spiel (2003: 12). Bei der Verbreitung von Technologien unterscheidet er zwischen Hardware und Software. Retrospektiv betrachtet muss seine Behauptung zur Verbreitung von Software als überholt erachtet werden:

„The diffusion of such software innovations has been investigated, although a methodological problem in such studies is that their adoption cannot be so easily traced or observed. Such idea-only innovations have a relatively lower degree of observability and thus a slower rate of adoption” (Rogers 2003: 13).

Das Internet und soziale Medien ermöglichen die Verbreitung von Apps, Filmen und nicht greifbaren Materialien in einer Art und Weise, die noch vor wenigen Jahren nicht denkbar gewesen ist. Nichtsdestotrotz behalten die Einschätzungen, die Rogers darüber hinaus anstellt, Relevanz:

„[...] the innovation-decision process is essentially an information-seeking and information-processing activity in which an individual is motivated to reduce uncertainty about the advantages and disadvantages of the innovation” (Rogers 2003: 14).

Dies zeigt sehr prägnant, wie Innovation und Information miteinander verzahnt sind. Innovationen misst Rogers mehrere Eigenschaften bei (2003:

15-16). Beispielsweise müssen Innovationen einen Vorteil gegenüber bestehenden Optionen haben, sie müssen zudem passgenau sein, das heißt, so verträglich geschaffen sein, dass ein Sozialsystem sie übernehmen kann. Jede Innovation verfügt außerdem über eine gewisse Komplexität, die potenzielle Nutzer vor eine Herausforderung und die Abwägung stellt, wie leicht sie die Innovation annehmen können. Die Akzeptanz einer Innovation hängt zudem davon ab, ob man sie unter Einsatz geringer Kosten ausprobieren kann.

Bewährt sich die Innovation, wird sie wahrscheinlich übernommen mit der Erwartung, dass sie gewinnbringend ist. Der Effekt der Annahme einer Innovation muss letztlich beobachtbar sein. Diese Eigenschaften spielen bei der Übernahme von Social Media-Anwendungen für zivilgesellschaftliche Organisationen eine wichtige Rolle. Interessant ist aus dieser Warte, wie experimentierfreudig die Akteure mit verschiedenen Anwendungen umgehen und welchen Nutzen sie daraus ziehen können. Dies wird in den Experteninterviews (Kapitel 4.3) behandelt werden.

Das zweite Element bei Rogers sind die Verbreitungskanäle. Dabei beschreibt Rogers Diffusion als spezifischen Typ von Kommunikation, dessen Inhalt eine neue Idee darstellt (2003: 18). Hier unterscheidet Rogers Massenkommunikationsmittel von interpersonellen Kommunikationsmitteln. Während erstere zwar einen größeren Rezipientenkreis haben, sind letztere überzeugender, wenn es darum geht, eine Innovation zu übernehmen. Soziale Medien könnten hier einen Mischtyp darstellen, denn sie erfüllen eine Doppelrolle: Zum einen sind sie Massenmedium, zum anderen verfügen viele über die Option, andere Nutzer mit Nachrichten direkt zu kontaktieren. Rogers selbst schreibt dem Internet 2003 bereits eine eigenständige Rolle zu:

„In addition to mass media and interpersonal communication channels, interactive communication via the Internet has become more important for the diffusion of certain innovations in recent decades” (Rogers 2003:18).

Rogers stellt fest, dass zu Beginn der Verbreitung einer Innovation wissenschaftliche Studien die Übernahme begünstigen, während später vor allem subjektive Auffassungen ausschlaggebend sind (2003: 18). So erfolgt ein Wechsel vom Vertrauen in objektive Einschätzungen hin zum Verlassen auf die subjektive Einschätzung. In Hinblick auf die hier verfolgte Fragestellung ist zu betrachten, warum verschiedene zivilgesellschaftliche Organisationen bestimmte Social Media-Anwendungen nutzen und andere nicht. Außerdem ist von Interesse, wie sie auf diese Anwendungen aufmerksam geworden sind. Rogers bemerkt hier, dass der Aspekt der Ähnlichkeit zweier Akteure hinsichtlich von Kommunikation und Adaption ausschlaggebend sein kann (Rogers 2003: 19-20). Hier könnten der Themenbereich, die Organisationsgröße, die Zielgruppe, die Tätigkeitsebene und, ob die Organisation bereits etabliert oder neu gegründet worden ist, relevant sein. Diese Faktoren spielen unter anderem bei der Fallauswahl (Kapitel 4.1) eine Rolle.

Das dritte Element, das die Adaption von Innovation beeinflusst, ist die Zeit. Damit meint Rogers die Ausbreitungsgeschwindigkeit einer Innovation und wann ein Individuum innerhalb dieser Zeitspanne die Innovation annimmt (Rogers 2003: 20). Hierzu gibt Abbildung 4 in diesem Kapitel einen Überblick.

Viertens hat das Sozialsystem Einfluss auf Übernahme oder Ablehnung einer Innovation (Rogers 2003: 23). Als Sozialsystem beschreibt Rogers Einheiten, die untereinander vernetzt sind, um ein gemeinsames Problem zu lösen und damit ein Ziel zu erreichen. Diese Einheiten können ausdrücklich Organisationen sein (Rogers 2003: 23).

Der Prozess, welcher darüber entscheidet, ob eine Innovation übernommen werden soll, gliedert sich in fünf Schritte (Rogers 2003: 20): Wissen, Überzeugung, Entscheidung, Umsetzung und Bestätigung. Wissen ist dabei wie folgt definiert (Rogers 2003: 20):

„Knowledge is gained when an individual (or other decision making unit) learns of the innovation's existence and gains some understanding of how it functions.”

An dieser Stelle kann die Forschung zum Knowledge Management anknüpfen. Dabei wird der Wissensbegriff insoweit erweitert, dass sich das Wissen nicht nur um die Existenz und Funktionsweise von Anwendungen selbst dreht, sondern auch um den Inhalt und die Rezipienten, die man mit einer Social Media-Anwendung erreichen kann.

Knowledge Management zielt auf den Umgang mit Informationen und Informationsressourcen einer Organisation ab (Lahtinen 2013: 661), wobei Identifizierung, Schaffung, Organisation und Anwendung von Wissen Komponenten des Knowledge Management sind (Matschke et al. 2012: 161; Given et al. 2013: 1). Zu Beginn der Knowledge Management-Forschung stand besonders die Beschäftigung mit For-Profit-Akteuren. Die Auseinandersetzung mit Non-Profit-Akteuren stand bisher hinten an, so dass dieser Sektor erst in jüngeren Publikationen eine Rolle spielt (z.B. Lettieri et al. 2004; Renshaw/Krishnaswamy 2009; Given et al. 2013).

Fast zeitgleich mit der Beschäftigung mit Non-Profit-Akteuren ist in den Veröffentlichungen zu Knowledge Management eine Einbindung von Social Media-Inhalten zu beobachten (z.B. Matschke et al. 2012; Chan et al. 2013; Lampe/Roth 2012; Given et al. 2013). Eine Erkenntnis der Studien ist, dass Organisationen mit Knowledge Management-Strategien erfolgreicher sind als solche ohne (Renshaw/ Krishnaswamy 2009: 456). Dass Knowledge Management somit auch für zivilgesellschaftliche Organisationen nützlich ist, kann als weiteres Ergebnis bestehender Studien gelten (Renshaw/ Krishnaswamy 2009).

Eine der Kernaufgaben moderner zivilgesellschaftlicher Organisationen ist die ständige Anpassung an sich verändernde Umstände:

„The creation of knowledge that is unique, formalized and usable by all members is a challenge that the NPOs are facing at the present. The good practices successfully developed by some local branches of an NPO, the impressions that the volunteers gather day-by-day, the laws

approved by institutions for specific areas of intervention, the means the sponsors use to evaluate the performance of the NPO they want to fund, are part of the knowledge-corpus that an NPO should be able to manage” (Lettieri et al. 2004: 17).

Wie ebendieses Wissen in NPOs entwickelt wird, stellen Lettieri und Kollegen (2004: 18) in einem Modell dar. Dabei wird das Wissen von einem Individuum an die Gruppe, von der Gruppe an die gesamte Organisation und schließlich an die Gemeinschaft vermittelt. Um diesen Prozess möglichst effizient umzusetzen, scheinen Web 2.0-Anwendungen für zivilgesellschaftliche Organisationen besonders geeignet zu sein (Matschke et al. 2012: 159; Chan et al. 2013: 1; Ingenhoff/Kölling 2009b: 6; Voss 2008: 231). Dies beruht darauf, dass Web 2.0-Technologien oftmals günstig hinsichtlich monetärer Kosten sind (Given et al. 2013: 2): „[...] once one is digitally equipped, it is virtually costless“ (Neuman et al. 2014: 194). Dies ist gerade für kleinere Organisationen eine Neuerung mit nicht unerheblicher Tragweite:

„It potentially ‘changes the game’ with respect to the types of resources and capacities organizations need and the strategies they adopt in order to successfully capitalize on their social media presence” (Nah/Saxton 2013: 295).

Damit können Nachteile bei den Basiselementen von Organisationen (Kapitel 2.1.4) in den Dimensionen ‚sachlich-räumliche Ausstattung‘ und ‚Mitglieder‘ kompensiert und damit bestehende Ungleichheiten durch eine frühe Nutzung dieser Innovation ausgeglichen werden. Dieses Potenzial, das von internetbasierter Kommunikation ausgeht, wurde bereits vor dem Aufkommen sozialer Medien erkannt. Bereits vor ihren Ausführungen zum Digital Divide sieht Norris im Internet das Potenzial für zivilgesellschaftliche Organisationen (Norris 2000: 121). Sie sieht vor allem in der globalen Reichweite ein echtes Pfund. Bennet (2004) widmet sich bereits um die Jahrtausendwende den Effekten, die „personal digital media“ auf globalen Aktivismus haben. Unter Verweis auf Studien anderer vermutet er, dass

Organisationen mit unterschiedlicher Ausstattung das Internet unterschiedlich nutzen und sich insbesondere politische Parteien von zivilgesellschaftlichen Organisationen unterscheiden:

„Political organizations that are older, larger, resource-rich, and strategically linked to party and government politics may rely on internet-based communications mostly to amplify and reduce the costs of pre-existing communication routines. On the other hand, newer, resource-poor organizations that tend to reject conventional politics may be defined in important ways by their internet presence” (Bennet 2004: 111).

Diese Überlegungen fließen in die Formulierung der Teilforschungsfragen (Kapitel 3.5) und die Fallauswahl in Kapitel 4.1 ein.

Matschke und Kollegen (2012: 163) sehen Gemeinsamkeiten zwischen NGOs und Web 2.0-Technologien. Diese Gemeinsamkeiten bestehen im hohen Stellenwert freiwilliger Beteiligung, demokratischer Prinzipien, dem hohen Grad der Persönlichkeit des eigenen Beitrags/der Leistung und der Formlosigkeit. Diese gemeinsamen Eigenschaften begünstigen das Knowledge Management mit Web 2.0-Anwendungen für zivilgesellschaftliche Organisationen. Doch nicht alle Organisationen können die Vorteile gleichermaßen nutzen.

Für Kanada stellen Given und Kollegen (2013) fest, dass es Unterschiede zwischen kleinen und großen NPOs bezüglich der Nützlichkeit von Social Media gibt und es für Akteure beim Knowledge Management wichtig ist, wie sie das Wissen innerhalb der Organisation streuen (2013: 2-3). Dabei nimmt das Verpacken des Wissens in Narrative eine besonders nachhaltige Rolle ein:

„Today, digital media also play important roles in storytelling within and outside of organizational contexts” (Given et al. 2013: 3).

Befunde der kanadischen Studie zeigen, dass Social Media-Anwendungen in eine breite Knowledge Management-Strategie eingebettet sind. Ziele der

Strategie sind neben dem simplen Streuen von Informationen und dem Bewerben von Aktionen auch das Fundraising (Given et al. 2013: 4).

Eine Aufgabe der vorliegenden Arbeit ist es deshalb, für den deutschen Raum zu prüfen, ob und wie die verschiedenen Anwendungen für das Vermitteln von Narrativen (Storytelling; vgl. Kapitel 3.4.3) herangezogen werden und ob es Ähnlichkeiten zu den Befunden der kanadischen Studie gibt. Darüber hinaus gibt die Untersuchung von Given und Kollegen keinen Aufschluss darüber, welche Resonanz in der Social Media-Community auf die Inputs/Posts der zivilgesellschaftlichen Akteure erfolgt ist bzw. ob der gewünschte Effekt eingetreten ist. Folglich wird auch dieser Aspekt später genauer unter die Lupe genommen werden müssen. Hinweise für diese Community-Perspektive können ebenfalls aus dem Forschungsstand zu Knowledge Management gefunden werden. Hier liefert zum Beispiel die Studie von Chan und Kollegen (2013) Anhaltspunkte, deren Generalisierung jedoch aufgrund des Studiendesigns schwierig erscheint.⁵¹ Zudem wird auf die Arbeit von Lampe und Roth (2012) verwiesen. Hier wurde ein Forschungsdesign gewählt, das sich auf drei Fälle aus Michigan beschränkt, dafür aber eine Betrachtung der Webseiten ebenso einschließt wie eine Analyse der Social Media-Auftritte der drei Organisationen. Die Studie ist allerdings aus Perspektive einer Unternehmensberatung⁵² für Policy-Macher auf lokaler Ebene ausgelegt und hat aufgrund dieser eingeschränkten Sichtweise Nachteile hinsichtlich der Übertragbarkeit.

Für den deutschen Raum untersuchen Ingenhoff und Kölling (2009a und b) Webseiten von NPOs. Ziel der Studien war es, besonders auf die Nutzerfreundlichkeit des Onlineangebots zu achten, Social Media-Aspekte spielen keine Rolle. Da die Studien Webseiten aus den Jahren 2007 und

⁵¹ Als Untersuchungseinheit dienen Studierende eines BSc.-Studiengangs Information Management. Diese Gruppe kann als sensibilisiert für das Thema gelten, weshalb ein Bias zu vermuten ist. Darüber hinaus wurden Vorgaben zum Blogging/Posting-Verhalten gemacht.

⁵² Die Autoren waren unmittelbar am Entstehen des Webcontent-Systems beteiligt (Lampe/Roth 2012: 192).

2008 untersuchen - also der Take-Off-Phase von Social Media-Anwendungen - könnten gerade über das Screen-Capturing aktueller Webseiten interessante Befunde zu Tage treten (vgl. Kapitel 4.2). Die Studien von Ingenhoff und Kölling sind im Kontext anderer Studien zu sehen, die sich insgesamt vor allem auf die Arbeiten von Gregory D. Saxton und Kollegen beziehen. Zunächst hatten sie die Webseiten von Organisationen im Auge, schnell wurden aber auch die sozialen Medien in die Betrachtungen eingebunden. Lovejoy, Saxton und Waters beziehen sich dabei besonders auf die Möglichkeiten, Informationen schnell zu verbreiten, wobei ein Befund der ist, dass zivilgesellschaftliche Organisationen vor allem einseitig mit ihren Stakeholdern kommunizieren (Lovejoy/Saxton 2012; Lovejoy et al. 2012). Ein weiterer Kernbefund besteht in der Erkenntnis, die auch im Relationship Management (vgl. Kapitel 3.2.2.2) gewonnen worden ist: Organisationen gelingt es nicht, durch ihre Webseiten Stakeholder einzubinden. Soziale Medien mischen die Karten neu:

„These newer social media applications present communication opportunities that differ dramatically from organizationally supported web-sites” (Lovejoy/Saxton 2012: 337).

Die Studie von Lovejoy und Saxton bedient sich der Nachrichten bzw. Tweets, die von Organisationen gesendet worden sind, und nimmt deren Inhalt zum Forschungsgegenstand (2012: 339). Weitere Studien, die sich mit der Einbindung von sozialen Medien wie Facebook und Twitter durch zivilgesellschaftliche Akteure beziehen, sind u.a. die von Curtis und Kolleginnen (2010), deren Befunde zeigen, dass in den USA der überwältigende Teil der Organisationen zumindest eine Form sozialer Medien nutzt. Wie bereits oben beschrieben worden ist, bestehen Ungleichheiten nicht nur im ökonomischen und kulturellen Kapital, sondern auch sozialen Kapital – im Falle von zivilgesellschaftlichen Organisationen also in der Anzahl der Supporter. Deshalb ist es lohnenswert auch einen Blick auf einen Ansatz zu werfen, der die Pflege von Beziehungen in den Fokus rückt: das Relationship-Management-Paradigma.

3.2.2.2 Relationship-Management-Paradigma

„No longer is the Internet a collection of brochure-ware, where Web sites [sic!] do little more than provide information about the organization.”
Georgette Dumont (2013: 1050)

Ähnlich wie Parteien, die Beziehungen zu Medien, Wählern und Mitgliedern pflegen, sind auch zivilgesellschaftliche Organisationen in kommunikationsbasierten Beziehungsgeflechten mit Mitgliedern, Unterstützern und Medien eingebunden. Diese Beziehungsgeflechte erhalten durch Onlinekommunikation eine neue Qualität für Praxis und Forschung.

Vorarbeiten hierzu bestehen bereits seit Ende der 1990er Jahre. Im Rahmen der Theoriebildung zu Public Relations⁵³ wurden ab diesem Zeitpunkt Dialoge und die Dialogtheorie ins Zentrum gerückt, von deren Erkenntnissen auch die politikwissenschaftliche Auseinandersetzung mit politischen Organisationen – Parteien und zivilgesellschaftlichen Organisationen – profitieren kann.

So entwerfen Kent und Taylor (1998) fünf Prinzipien zum Aufbau von Dialogbeziehungen im Internet aus der Public Relations-Perspektive. Ihre Prinzipien scheinen aus heutiger Sicht fast selbstverständlich:

- a. *The Dialogic Loop*: Individuen können leicht(er) mit Fragen an Organisationen herantreten und erwarten (elektronische) Antwort (Kent/Taylor 1998: 326-327)
- b. *The Usefulness of Information*: neben der eigentlichen Zielgruppe, die mit spezifischen Informationen versorgt werden will, muss es auch der breiten Öffentlichkeit möglich sein, generelle Informationen zu erhalten (Kent/Taylor 1998: 327-28)
- c. *The Generation of Return Visits*: Um Nutzer erneut auf die Webseite zu lenken, empfehlen Kent und Taylor (1998: 329) zum einen das Einbinden von aktuellen und interessanten Informationen, aber

⁵³ Zum politikwissenschaftlichen Mehrwert von PR vgl. Adam et al. (2008).

auch interaktive Aspekte, um nicht nur einseitig zu kommunizieren

- d. *The Intuitiveness/ease if the Interface*: Hierunter zählt zum Beispiel das Anbieten einer Menüleiste, zudem sollten Informationen übersichtlich und ohne „bells and whistles“ angeboten werden (Kent/Taylor 1998: 329-330)
- e. *The Rule of Conservation of Visitors*: Links sollten vermieden, der Nutzer auf der eigenen Site gehalten und dort mit Informationen versorgt werden (Kent/Taylor 1998: 330)

Diese Prinzipien werden für die Analyse der Webseiten zivilgesellschaftlicher Organisationen in Kapitel 4.2 herangezogen. Es wird eingeordnet, inwiefern diese verwirklicht worden sind.

In einer Weiterentwicklung dieser ersten Auseinandersetzungen zum Thema PR mit den Möglichkeiten des Internets folgte 2002 die Herausarbeitung fünf verallgemeinerter Grundsätze für Dialoge und deren Fruchtbarmachung für Public Relations.⁵⁴ Jeder dieser Grundsätze ist weiter ausdifferenziert (vgl. Tabelle 5).

⁵⁴ Kent und Taylor sehen Dialoge als ethisch gute Art der Kommunikation, in der nicht nur die Manipulation des Gegenübers, sondern die Aufnahme von Kritik und Anregungen sowie Responsivität eine wichtige Rolle spielen (Kent/Taylor 1998: 324; Kent/Taylor 2002: 24). Damit ähnelt der Dialog der Systemtheorie (Kent/Taylor 2002: 23).

Tabelle 5: Grundsätze des Dialogs nach Kent/Taylor (2002: 25-30; teilweise sinnngemäße Interpretation durch die Autorin)

Wechselseitigkeit

Zusammenarbeit

Ziel ist es nicht, zu gewinnen oder einen Kompromiss zu schließen, sondern die Positionen des Gegenübers und deren Zustandekommen nachzuvollziehen. Damit ist der Dialog ergebnisoffen.

Gleichwertigkeit

Das Gegenüber muss als Person (nicht Objekt) wahrgenommen und als gleich angesehen werden.

Nähe

Zeitnähe

Es sollten anstehende Situationen diskutiert und nicht Entscheidungen nachdiskutiert werden.

Vor- und nachgelagerte Dialoge

Dialog bezieht sich nicht nur auf die Gegenwart, sondern versteht die Vergangenheit und hat ein Auge auf die Zukunft.

Bereitwilligkeit zur Einbindung

Teilnehmende am Dialog müssen bereit sein, umfassend teilzunehmen und müssen dafür Ressourcen (Zeit, Ansprechbarkeit für andere Teilnehmer) zur Verfügung stellen.

Empathie

Unterstützung

Die Atmosphäre sollte so gestaltet sein, dass Teilnehmenden sich nicht nur ermutigt fühlen teilzunehmen, sondern eine Teilnahme auch leicht möglich ist.

Gemeinschaftsorientierung

Der gemeinsame Referenzrahmen kann lokal oder global sein. Dies wird durch neue Technologien wirklicher denn je.

Wertschätzung

Wertschätzung ist unabdingbar für einen vertrauensvollen Dialog. Auch Gegenstimmen müssen gehört werden, um Vertrauen zu bilden.

(Fortführung auf nächster Seite)

(Tabelle 5 fortgeführt)

Risiko

Verletzlichkeit

Dialogteilnehmer sind verletzlich, weil sie ihre Informationen, Wünsche und Überzeugungen offenlegen und damit angreifbar werden. Alle Teilnehmenden müssen am Austausch wachsen können.

Unerwartete Folgen

Dialog ist spontan und unvorhersehbar, da er auf Interaktion zwischen den Teilnehmenden beruht, die ihre Sicht der Dinge einbringen.

Anerkennung des Fremden

Beruhend auf dem Wissen um das Anders-Sein des Gegenübers, werden andere Teilnehmenden anerkannt.

Verbindlichkeit

Ehrlichkeit

Nur in einem ehrlichen Austausch von Positionen, der nicht die Harmonie der Beziehung, sondern den Wert der unterschiedlichen Positionen in den Mittelpunkt stellt, können Fortschritte erzielt werden.

Bemühen um Gespräche

Dialoge dienen dem gegenseitigen Verständnis. Dieses Hinarbeiten auf ein geteiltes Verständnis ist zentral.

Bemühen um Interpretation

Aus dem Anders-Sein der Teilnehmenden heraus muss ein gemeinsames Verständnis der Positionen aller Teilnehmenden angestrebt werden.

Der Stellenwert dieser Aspekte wird jeweils mit Vertretern zivilgesellschaftlicher Organisationen in Experteninterviews (Kapitel 4.3) besprochen.

Mit ihrer Herangehensweise veränderten Kent und Taylor die Debatte und inspirierten viele weitere Arbeiten.⁵⁵ Jedoch gibt es auch andere Vorschläge, die in eine ähnliche Richtung gehen.

⁵⁵ Vgl. u.a. Ingenhoff/Koelling (2009a und b), Zerfass/Schramm (2014), Kim et al. (2014), Saffer et al. (2013), Briones et al. (2011), Waters/Jamal (2011) und für einen Überblick McAllister-Spooner (2009).

In diesem Zusammenhang ist u.a. McMillan zu nennen, die eine Typologie entwirft, in der sie vier Formen der Kommunikation unterscheidet. Wie aus Abbildung 5 ersichtlich wird, entspricht der Typ „Wechselseitiger Diskurs“ dem, was Kent und Taylor mit ihren Grundsätzen des Dialogs ausdrücken. McMillan selbst schreibt, dass die meisten Firmenwebseiten des Typs „Monolog“ sind, der Typ Feedback hingegen die Einbindung von Kontaktformularen oder E-Mail-Links beinhaltet. Responsiver Dialog entspricht ihrer Ansicht nach der Webseite von zivilgesellschaftlichen Organisationen (McMillan 2002: 276-277).

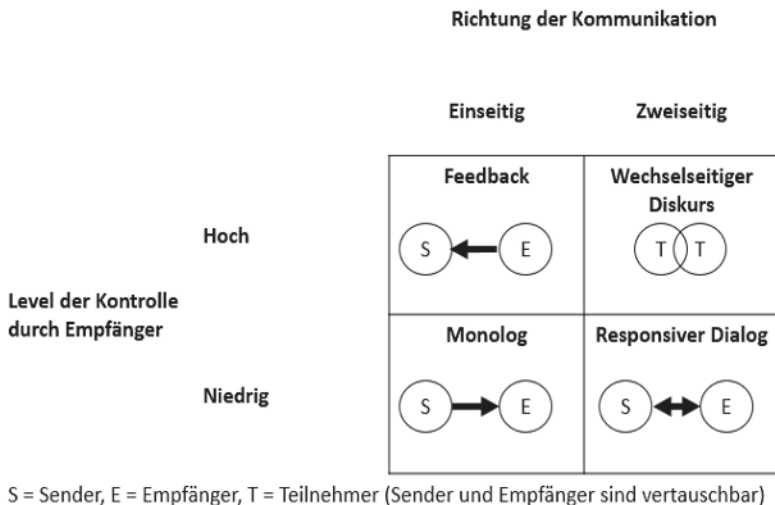


Abbildung 5: Vierfeldertafel der Cyber-Interaktivität nach McMillan (2002: 276)

Inwiefern diese letzte Annahme zutrifft, wird in Kapitel 4.2 mit Hilfe von Screen-Capturing-Analysen beurteilt.

Kent und Taylor veröffentlichten später zusammen mit White (2001; 2003) Studien, in denen sie sich der Analyse von Webseiten widmen. Bei ihnen stehen auch zivilgesellschaftliche Organisationen im Fokus. Ähnlich wie im Knowledge Management-Ansatz (Kapitel 3.2.2.1) gehen auch sie von

der besonderen Ausgangslage dieser Organisationen aus, die durch ein stark limitiertes Budget und die Notwendigkeit bestimmt ist, kommunikationsbasierte Beziehungen zu Mitgliedern und der Öffentlichkeit zu pflegen (Taylor/Kent/White 2001: 264; Kent/Taylor/White 2003: 65). An diesem Punkt bestehen deutliche Bezüge zu den Basiselementen von Organisationen im Scott/Davis-Modell (Kapitel 2.1.4) und zur Kapitalumwandlung (Kapitel 3.2.2). Beide Studien der Autorengruppe beziehen sich auf Organisationen aus dem Bereich Umwelt- und Naturschutz. In ihrer ersten Studie kommen Taylor, Kent und White zu mehreren zentralen Ergebnissen. Erstens können sie die Ergebnisse früherer Analysen stützen: der Vorsprung ressourcenreicher Organisationen hat sich durch Webseiten verringert (2001: 280).⁵⁶ Zweitens bauen zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Webseiten ähnlich auf wie Unternehmen (2001: 280).

In ihrer zweiten Studie (Kent/Taylor/White 2003) steht die Responsivität im Fokus und sie bauen auf dem Ergebnis der ersten Studie auf, dass Organisationen durch den Aufbau ihrer Webseiten die Responsivität gegenüber dem Informationsbedarf ihrer Anspruchspersonen (Stakeholder) verbessern können (Kent/Taylor/White 2003: 64): Interessierte finden leichter die Informationen, die sie benötigen. Erkenntnisse dieser zweiten Studie sind, dass Organisationen, die dialogorientierter erscheinen, auch wirklich antwortbereiter gegenüber ihren Stakeholdern sind (Kent/Taylor/White 2003: 75). Organisationen, die an einer dauerhaften, vertrauensvollen Beziehung zur Öffentlichkeit interessiert sind, investieren auch in diese. Für diese Organisationen ist die Öffentlichkeit mehr als nur ein Kundenkreis. Um ein derartiges Beziehungsgefüge aufzubauen, sollten Besucher der Webseiten über Themen abstimmen können, auf dem aktuellen Stand gehalten werden und die Möglichkeit zur Kontaktaufnahme mit der Organisation bestehen (Kent/Taylor/White 2003: 75). Inwiefern diese Aspekte

⁵⁶ Dieser Befund ist wichtig für die Knowledge Management-Forschung (Matschke et al. 2012, Nah/Saxton 2013).

durch Organisationen berücksichtigt werden, kann anhand von Screen-Capturing-Analysen (Kapitel 4.2) festgestellt werden.

Auch Coleman und Kollegen (2008) finden Indizien dafür, dass eine besucherfreundliche Webseite bürgerliches Engagement fördern kann. Cho und Kolleginnen (2014) interessieren sich in ihrer Untersuchung von US-amerikanischen Organisationen vor allem dafür, wie viele User die Facebook-Seiten durchschnittlich liken und welche Strategien User am nachhaltigsten einbinden. Sie kommen zu dem Ergebnis, dass eine dialogbasierte Kommunikation für zivilgesellschaftliche Organisationen den meisten Erfolg verspricht (Cho et al. 2014: 567). Ingenhoff und Koelling (2009a und b) untersuchen Organisationen in der Schweiz und stellen fest, dass NGOs zwar Informationen für Spender bereitstellen, aber der Dialog noch deutlich ausgebaut werden kann. So könnten Besucher der Webseiten zum Dialog eingeladen werden oder bspw. Foren und Chatrooms eingerichtet werden. Andere Zielgruppen – wie etwa die Presse – werden nur im geringen Maße mit spezifischen Informationen versorgt (Ingenhoff und Kölling 2009b: 72).

Am Wendepunkt von Web 1.0 zu Web 2.0 knüpft Voss mit ihrer Untersuchung zu Umweltorganisationen in den USA und Deutschland an. Jedoch zeigt sie sich eher skeptisch (2007: 277):

„Organisationen wie die hier untersuchten Umwelt-NGOs können nur in einem sehr begrenzten Bereich die geforderte symmetrische Kommunikation betreiben. Dies hängt maßgeblich von den Zielen und den damit verbundenen Zielgruppen ab. Zwar ist die Basis dieses Kommunikationsmodells, der Dialog, sicherlich in verschiedenen Bereichen anwendbar, aber andere Aspekte weitaus weniger.“

In einem späteren Beitrag (2008: 240) schreibt Voss noch deutlicher: „NGOs sind innerhalb der Zivilgesellschaft also nicht unbedingt die Vorreiter in Sachen Social Web“. Die Gründe macht sie zum einen im personellen Aufwand und der großen Anzahl der älteren Mitglieder aus, zum anderen aber auch im Wunsch nach Kontrolle der Verantwortlichen.

Auger stellt sogar noch 2013 fest, dass zivilgesellschaftliche Organisationen in den USA nicht ihr volles Potenzial entfalten, ähnlich wie Pavlovic und Kollegen (2014) für Organisationen in Serbien.

Inwieweit sich zivilgesellschaftliche Organisationen dem Dialog wirklich verschließen wollen und inwieweit dies auch in anderen Policy-Bereichen zutrifft, bleibt ungeklärt. Diese Punkte werden in Kapitel 5.5 mit den Befunden aus den Analysen in Kapitel 4 verglichen.

Mit dem Einzug der sozialen Medien verlagerte sich zwar der Fokus weg von den Webseiten der Organisationen – der Bezug zu Kent/Taylor/(White) blieb jedoch bestehen. So analysieren Briones und Kollegen 2011 „How the American Red Cross uses social media to build relationships“. Der Mehrwert von sozialen Medien liegt – so ein Befund dieser Studie – auch darin, dass sie den Dialog mit der Community erlauben (Briones et al. 2011: 37). Anhand von qualitativen Interviews mit Social Media-Beauftragten des Amerikanischen Roten Kreuzes verfolgen Briones und Kollegen (2011: 39) drei Forschungsfragen: (1) Wie nutzt das Amerikanische Rote Kreuz soziale Medien um seine Zielgruppe zu erreichen? (2) Auf welche Hürden ist man dabei gestoßen? (3) Welche Gelegenheiten werden gesehen, um Beziehungen mit der Zielgruppe aufzubauen? Ergebnisse der Studie sind, dass die Organisation weg von der Pressemitteilung und hin zu einer Unterhaltung kommen möchte und zwar mit dem Ziel herauszufinden, wie die Organisation in der Meinung der Öffentlichkeit verbessert werden könnte. Dafür werden vor allem Twitter und Facebook genutzt (Briones et al. 2011: 39). Hinter dem Einsatz dieser Kommunikationskanäle verbirgt sich eine Strategie: während durch Twitter vor allem auf Events aufmerksam gemacht wird und die Stärke in der Kürze der Tweets gesehen wird, dient Facebook dazu um die Organisation bekannter zu machen (Briones et al. 2011: 39-40). Hürden zur Social Media-Nutzung bestehen nach Aussagen der Befragten vor allem in den Ressourcen Zeit und Personal, denn die Schnelligkeit erfordert immer wieder aktuelle Posts/Tweets (Briones et al. 2011: 40). Zudem musste auch der Vorstand, der aus Älteren besteht, von der Wichtigkeit der sozialen Medien überzeugt

werden. Möglichkeiten wurden besonders in der Außenkommunikation gesehen, für die Intensivierung der Binnenkommunikation schienen soziale Medien keinen Mehrwert zu bringen (Briones et al. 2011: 41).

Für traditionsreiche Organisationen in Deutschland könnte man Ähnliches vermuten. Deshalb wird auch dies im Analyseteil genauer betrachtet.

Twitter wird bereits 2011 beschrieben als „most often used in strategic communication campaigns“ (Waters/Jamal 2011: 321).⁵⁷ Waters und Jamal üben Kritik am Ansatz von Kent/Taylor, denn sie würden weder den Inhalt noch die Möglichkeit von einseitiger Kommunikation in Betracht ziehen (2011: 322). Dabei sprechen sie nicht die Wichtigkeit von Dialogen ab, jedoch plädieren sie dafür, auch die klassische PR im Blick zu behalten.

Waters und Jamal werteten die Tweets von 27 NPOs aus und stellten fest, dass Twitter meistens für einseitige Kommunikation genutzt wird (Waters/Jamal 2011: 323). Damit steht mehr die Streuung von Informationen als der Aufbau von Beziehungen im Fokus der Twitter-Strategie der Organisationen (Waters/Jamal 2011: 323). An diese Erkenntnisse anschließend können die Ergebnisse einer Studie von Saffer und Kollegen gesehen werden, die zeigen, dass mehr Tweets den Eindruck einer besseren Beziehung einer Organisation zur Öffentlichkeit erwecken (2013: 214). Die Qualität dieser Beziehung könne dabei dennoch durch einen wirklichen Dialog verbessert werden. Die Details einer effektiven Interaktion zwischen Organisation und Community blieben jedoch immer noch im Dunkeln (Saffer et al. 2013: 215).

Neben der Konstanz in Bezug auf die von Kent und Taylor vorgeschlagenen Prinzipien bleibt auch der Fokus auf den Themenbereich Umwelt und Naturschutz in manchen dieser Studien zum Relationship Management erhalten. Der Beitrag von Kim und Kollegen (2014) kann als echte Weiterführung der Untersuchung von Taylor/Kent/(White) gesehen werden: Sie betrachten ähnliche Organisationen wie Taylor/Kent/(White), beschränken

⁵⁷ Dies dürfte für den US-amerikanischen Raum zutreffen, wird im Beitrag von Waters und Jamal (2011) jedoch nicht weiter ausgeführt.

sich jedoch nicht auf die Webseiten, sondern analysieren auch soziale Medien. Sie fassen zusammen, dass zivilgesellschaftliche Organisationen das Potenzial von Dialogen, das soziale Medien eröffnen, noch nicht ausschöpfen (Kim et al. 2014: 591). Einen limitierenden Faktor, warum dies bisher noch nicht geschehen ist, vermuten die Autoren in der Ressourcenausstattung, die bei zivilgesellschaftlichen Organisationen oft nicht umfangreich ist (Kim et al. 2014: 591). Kim und Kollegen betonen dabei, dass in der Intensivierung und Pflege von Beziehungen zur Öffentlichkeit ein wichtiges Pfund zur Vermehrung des Spendenaufkommens liegt (2014: 592). Es geht also, ohne dass sie auf die Kapitaltheorie Bezug nehmen, um die Akquise von zusätzlichem ökonomischen Kapital durch die Intensivierung von sozialen Beziehungen mit potenziellen Geldgebern. Diese Intensivierung wird durch den Einsatz onlinebasierter Kommunikation angestrebt (2014: 592).

Kim und Kollegen bereichern den Forschungsstand um die Erkenntnis, dass 90% der von ihnen untersuchten Akteure auf mehr als einer Social Media-Plattform präsent waren (2014: 597). Facebook und Twitter sind dabei die Kanäle, die von den meisten Akteuren genutzt werden. Kim und Kollegen bestätigen, dass das Potenzial der sozialen Medien noch nicht optimal genutzt wird (2014: 600). Die Webseite spielt sogar eine größere Rolle in Dialogbeziehungen als die Social Media-Plattformen. Besonders interessant ist der Befund, dass die Ressourcenausstattung in der Tat ein limitierender Faktor für die Umsetzung von Dialogprinzipien ist (Kim et al. 2014: 600).

Für die Untersuchung zivilgesellschaftlicher Organisationen in Deutschland bedeutet das, dass zunächst eingeschätzt werden sollte, ob ähnlich viele Akteure soziale Medien nutzen. Des Weiteren erscheint es aus vergleichender Perspektive interessant zu sein, ob sich die Ergebnisse von Kim und Kollegen auch für deutsche Organisationen abzeichnen (vgl. Kapitel 5.5).

Hinsichtlich der Ressourcenarmut und –ungleichheit von zivilgesellschaftlichen Organisationen lässt sich erneut leicht eine Analogie zur Parteienforschung herstellen, denn die Frage, wie Politiker und Parteien mit der Community kommunizieren, beschäftigt Forscher rund um den Globus. Exemplarisch sei hier auf die Studie von Ross und Bürger (2014) zu Neuseeland, die Studie des Instituts für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen zu Deutschland (2013) und die Arbeit von Kaczmirek und Kollegen (2014) verwiesen, die sowohl erste Analysen als auch einen vollständigen Datensatz zur Verwendung sozialer Medien im Bundestagswahlkampf 2013 zur Verfügung stellen.

In der Studie von Ross und Bürger (2014) wird dabei ganz konkret auf die Dialoggestaltung durch den Politiker bzw. dessen Offenheit für echten Dialog eingegangen und dabei die Haltung von Clare Curran (MP) in den Fokus gestellt:

„While this view of „conversation” doubtless does not take place in some instances, it requires the existence of dialogue, and as importantly, in order to build the relationship Curran describes, the dialogic thread needs to be continuous and this is not how Facebook works, nor is it how MPs actually behave on Facebook. What is perhaps more realistic is to consider Facebook as a means through which to begin a conversation with a politician, which then goes offline or into private messaging, so Facebook becomes the conduit of initial contact rather than the focus of ongoing communication on a one-to-one basis” (Ross/Bürger 2014: 53).

So wird Facebook eher dafür verwendet, Informationen zu streuen, als mit der Community in eine Diskussion einzusteigen (Ross/Bürger 2014: 53). Damit sehen die neuseeländischen Parlamentsmitglieder soziale Medien als Ergänzung zum Standardrepertoire des Wahlkampfes (Ross/Bürger 2014: 53, 56, 57). Für deutsche Politiker gilt ähnliches (u.a. Elter 2013). In ihrer Untersuchung zur Europawahl 2014 stellen Koc-Michalska und Kollegen fest, dass größere Parteien das technische Potenzial besser ausschöp-

fen als kleinere Parteien. Dieser Befund gilt sowohl für die Informationsvermittlung, wie auch für den Aufbau von Beziehungen durch Interaktivität und wird in Verbindung mit den Ressourcen gebracht, die einer Partei zur Verfügung stehen (2016: 341). Im Rahmen dieser Arbeit wird zu prüfen sein, ob die Ausstattung auch bei zivilgesellschaftlichen Organisationen ähnliche Auswirkungen auf die Adaption von dialogbasierter Onlinekommunikation hat und sich kleinere Parteien schwerer als große tun.

3.2.2.3 Bedeutung von Kapital für politische Organisationen

*„Viele soziale Organisationen in Deutschland scheuen sich,
das Potenzial des Internets zu nutzen.“*
Wigwam/betterplace lab (2013: 6)

In den beiden vorherigen Kapiteln 3.2.2.1 und 3.2.2.2 wurden zwei Perspektiven vorgestellt, die jeweils die Aggregation einer bestimmten Form von Kapital im Sinne Bourdieus verfolgen und dabei die Onlinekommunikation von zivilgesellschaftlichen Organisationen als Analyseobjekte wählen. Die Verbreitung von Information und Wissen durch die Organisationen via sozialer Medien entspricht einem Angebot von Kulturkapital, über das die Organisation verfügt (Kapitel 3.2.2.1). Der Austausch mit Interessierten kann zu einer Vermehrung des Sozialkapitals (Kapitel 3.2.2.2) der Organisation oder aber zur Umwandlung in Kulturkapital oder ökonomisches Kapital führen.

Erneut soll die Analogie zu Parteien hergestellt werden: Parteien mit einer guten Bindung zur Basis und zur Öffentlichkeit wissen, was sie ins Programm aufnehmen und wo sie aktiv werden sollten, denn sie wissen um Issues, die die Wählerinnen beschäftigen. Insofern ist dieses Wissen Parteien dabei behilflich, Macht und Einfluss zu sichern. Umgekehrt vertrauen Wähler darauf, dass die Parteien mit ihrer Issuekompetenz sinnvolle politische Lösungen finden bzw. wählen Parteien, die sie in einem ihnen als wichtig erscheinenden Politikfeld als kompetent erachten:

„A voter is generally more likely to support a political party if that party is perceived to be the most competent on a given issue [...] A party's issue competence will affect a voter's behavior only if the issue in question is considered salient” (Bélanger/Meguid 2008: 489).

In dieser Hinsicht können sich soziale Medien als besonders hilfreich erweisen, da durch sie der direkte Kontakt zu Wählern möglich ist. Trends können somit schnell erkannt werden und durch eine gezielte Strategie kann die eigene Kompetenz in einem aktuellen Themenfeld in der Öffentlichkeit dargestellt werden.

Ähnlich verhält es sich bei zivilgesellschaftlichen Organisationen. Auch sie können durch soziale Medien ihre Kompetenz in einem Issuefeld sichtbar machen und auf Tendenzen und Wünsche der Bevölkerung eingehen. In diesem Zusammenhang werden die Erkenntnisse der Accountability-Forschung relevant, die zum Beispiel durch Dumont (2013) von staatlichen Akteuren auf zivilgesellschaftliche Organisationen übertragen worden sind. Demnach ist Rechenschaft gegenüber den Stakeholdern notwendig. Dumont thematisiert auch die Dimensionen ‚Zugang‘ und ‚Einbindung‘ in ihrem Verständnis von Accountability und kommt bei den von ihr betrachteten Organisationen in Illinois zu dem Ergebnis, dass zwei Dimensionen der Online-Accountability vorliegen: Offenlegung von Informationen und Bereitschaft zum Dialog (2013: 1063). Diese Punkte spiegeln sich auch in den von Kent und Taylor 1998 vorgeschlagenen Prinzipien für Dialog wieder (Kapitel 3.2.2.2).

Durch Beachtung dieser Punkte können zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Unterstützerzahlen steigern. Spenden und Mitgliedsbeiträge können sich durch gute Beziehungen und eine gute Performanz erhöhen. Insgesamt können sie also durch Interessierte zur Partizipation motivieren.

3.3 Partizipationsforschung

*„The idea of citizen participation is a little like eating spinach:
no one is against it in principle because it is good for you”*

Sherry R. Arnstein (1969: 216)

Ähnlich wie die Ungleichheitsforschung hat auch die Partizipationsforschung den Fokus oftmals auf der Mikroebene. In der Partizipationsforschung können zunächst zwei Arten von Partizipation unterschieden werden: zum einen die bürgerliche⁵⁸ Partizipation und zum anderen die politische Partizipation.⁵⁹ In der Literatur werden zwei Meinungen identifiziert, die sich in ihrer Einschätzung der Bedeutung bürgerlicher Partizipation auf die politische Partizipation unterscheiden (Jeong 2013: 1140). Während die einen feststellen, dass bürgerliche Partizipation politische begünstigt, finden die anderen Belege dafür, dass nur ein schwacher oder sogar gar kein Zusammenhang besteht.⁶⁰ Der Grund hierfür könnte in unterschiedlichen Verständnissen von Partizipation liegen.

Der Begriff der Partizipation wird gerne in den verschiedenen Subdisziplinen der Politikwissenschaft verwendet, jedoch wird oftmals auf eine Definition verzichtet (u.a. Kaase 2009; Gabriel 2000). Das Wissen darum, was Partizipation ist, scheint vorausgesetzt. Jan W. van Deth formuliert eine weite Definition von politischer Partizipation und steht damit in der Tradition von Kaase. Van Deth schreibt (2009: 141): „Politische Partizipation umfasst – salopp gesagt – alle Aktivitäten von Bürgern mit dem Ziel politische Entscheidungen zu beeinflussen.“

⁵⁸ Im Englischen als Civic Participation beschrieben, liest man im Deutschen bürgerliche oder gesellschaftliche Partizipation (u.a. Kersting 2008: 11).

⁵⁹ Für einen kritischen Überblick über verschiedene Formen der Partizipation und eine Loslösung vom „umbrella term“ des bürgerschaftlichen Engagements wird der Beitrag von Berger (2009) empfohlen.

⁶⁰ Für eine Literaturübersicht vgl. Jeong (2013: 1140f.).

Dies umfasst demnach auch Formen jenseits des Wählens und der Beteiligung an der Parteiarbeit. Üblich ist eine Differenzierung zwischen konventionellen und unkonventionellen Partizipationsformen. Diese Unterscheidung geht auf Barnes und Kaase (1979) zurück, die in „Political Action“ fast beiläufig diese beiden Formen politischer Partizipation unterscheiden (1979: 14).⁶¹

Eine umfassende Bestandsaufnahme von Eigenschaften politischer Partizipation stellt Kersting (2008: 21-27) an. Kersting steckt anhand von Gegensatzpaaren ein Kontinuum der Partizipation ab. Dies trägt zu einer Veranschaulichung des Begriffs bei. Ein Gegensatzpaar in seiner Liste – „Real-Virtuell“ (Kersting 2008: 26) – erscheint jedoch weniger gut gewählt. Zum einen ist der Begriff „Real“ mehrdeutig und trifft den Punkt, um den es geht, nicht genau. Gemeint ist Handeln in der analogen Welt. Jedoch kann auch Handeln im virtuellen Raum reale Konsequenzen nach sich ziehen, dies dürfte sogar der Intention der Initiatoren entsprechen. Zum anderen können alle anderen Ausprägungen, die Kersting gegenüberstellt, virtuell oder analog ausgeführt werden. Insofern entspricht die Unterscheidung eher einer vorgelagerten Differenzierung.

Das, was Kersting unter passiven Partizipationsformen versteht, wird in anderen Kontexten auch als Konsumentenverhalten beschrieben (u.a. Stolle et al. 2005).

Aufbauend auf dem, was soeben elaboriert worden ist, können für die digitale Partizipation drei Grundformen unterschieden werden: finanziell, materiell und ideell. Alle drei Partizipationsformen sind für zivilgesellschaftliche Organisationen wichtig. Darin spiegeln sich die Basiselemente (Kapitel 2.1.4) wider: Finanzielle Beteiligung erhöht die räumlich-sachliche Ausstattung, materielle die Mitgliederdimension und ideelle die Salienz der Organisationsziele. Wer als Mitglied gezählt wird oder sich beteiligt, wird von Organisation zu Organisation unterschiedlich bewertet (dazu

⁶¹ Die Unterscheidung wurde weitläufig angenommen (vgl. u.a. Klingemann 1991; Brand 2010; Seifert 2012)

auch Voss 2008: 235), auch der Grad der Partizipation und der Einsatz von Ressourcen sind verschieden. Dies deutet darauf hin, dass es verschiedene Typen von Partizipierenden gibt.

In der frühen Partizipationsforschung werden „apathische Bürger“ von „Zuschauern“ und „Gladiatoren“ unterschieden (Milbrath/Goel 1977: 11). Diese Unterscheidung wurde später ausdifferenziert. Milbrath/Goel unterscheiden „Aktive“, „passive Unterstützer“ und „Apathische“, wobei die „Aktiven“ in „konventionelle Aktive“ und „unkonventionelle Aktive“ untergliedert werden (Milbrath/Goel 1977: 18-19). Neben den Parteimitgliedern und Wahlkämpfern sind auch jene den konventionellen Aktiven zugeordnet, die in der Gemeinde engagiert sind. Unkonventionelle Aktive nehmen dagegen an Protesten teil. Beides findet in der Sphäre der Zivilgesellschaft statt. Mitglieder von zivilen Organisationen, die einen übergeordneten Fokus (Menschenrechte, Umweltschutz etc.) haben, sind bei Milbrath/Goel zu diesem Zeitpunkt nicht berücksichtigt.

Für die Bereitschaft politisch zu partizipieren sind Determinanten bekannt: So spielt vor allem die political efficacy eine maßgebliche Rolle (Milbrath/Goel 1977: 57-59). Political efficacy ist das „politische Selbstvertrauen“ (van Deth 2009: 153). Dabei kann die „objektive“ (external political efficacy) von der subjektiv empfundenen (internal political efficacy⁶²) Möglichkeit auf politische Entscheidungen Einfluss zu nehmen unterschieden werden.

Erneut unter Bezug auf das Wissen um Ungleichheiten (Kapitel 3.2) stellt sich die Frage, wer tendenziell partizipiert. Hierzu wird auf der Mikroebene häufig auf das Ressourcenmodell von Brady, Verba und Scholzman (1995) verwiesen (z.B. Dalton 2008: 57ff.). Auch wenn es dabei primär um die Erklärung der Wahlbeteiligung geht, finden sich auch Protestbeteiligung, Unterstützung von Kampagnen und ehrenamtliches Engagement als Explanandum im Ressourcenmodell (Brady et al. 1995: 277). Demnach

⁶² Diese *political efficacy* ist bei Milbrath/Goel (1977:57-59) gemeint.

haben persönliche Ressourcen, politische Einstellungen und die Integration in Gruppen einen Einfluss darauf, ob sich jemand politisch beteiligt oder nicht.

Neben der political efficacy haben auch das Alter, die Bildung, das Geschlecht, die Parteizugehörigkeit und die Einbindung in Gewerkschaften/Verbände einen Einfluss auf die Beteiligung, wobei hier konkret Wahlbeteiligung gemeint ist (Dalton 2008: 63). McLeod und Kollegen (1999) befassen sich zudem mit Zusammenhängen zwischen Medienrezeption, Einbindung in Gruppen und political efficacy und können einen indirekten Effekt zwischen Medienrezeption und Partizipation feststellen (McLeod et al. 1999: 329).

Bekkers (2005) nimmt unkonventionelle Beteiligungsformen in den Fokus und untersucht für die Niederlande, welche Faktoren freiwilliges Engagement fördern und macht Bildung, Religiosität, politisches Interesse und eine postmaterialistische Werthaltung aus. Darüber hinaus kommen Charaktereigenschaften wie Empathie hinzu (Bekkers 2005: 451). Für die Partizipation in politischen Organisationen konnte bisher festgestellt werden, dass politisches Interesse, Einkommen und Bildung Einfluss auf die Bereitschaft sich politisch zu engagieren hat. Bödeker (2012: 3) zeigt, dass einkommensschwache und geringer gebildete Bevölkerungsschichten in politischen Organisationen weniger häufig vertreten sind. Für die politischen Parteien sei dies

„[b]esonders problematisch“, da „[a]ufgrund der sozialen Verzerrung der Mitgliederstruktur [...] allerdings die Gefahr [bestehe], dass die Parteien ihrem Integrationsauftrag immer weniger gerecht werden“ (Bödeker 2012: 3).

Für zivilgesellschaftliche Organisationen zeigt Bödeker noch gravierendere Unterschiede vor allem bei Menschenrechtsorganisationen und Naturschutzvereinigungen (2012: 3-4), die vom akademischen Milieu geprägt

sind.⁶³ Insgesamt zeigen die neusten Zahlen aus dem Freiwilligensurvey 2014 für Deutschland, dass die Bereitschaft sich zu engagieren auf einem absoluten Hoch ist: so gaben 44,3 Prozent der Befragten an, freiwillig engagiert zu sein (Simonson et al. 2016: 2). Ob und wie zivilgesellschaftliche Organisationen diese Erkenntnis über das Partizipationsverhalten von Individuen in ihre Strategie mit einbeziehen, ist eng mit den zentralen Fragen der Ungleichheitsforschung (Kapitel 3.2.) verbunden. Daher ist eine Betrachtung von Ungleichheiten in Verbindung mit der Betrachtung von Partizipation ausgesprochen wichtig. Auch hierzu geben die Auswertungen des Freiwilligensurveys Hinweise. Bildung hat demnach immer noch einen starken Effekt darauf, ob sich jemand engagiert oder nicht, denn unter den Befragten mit hoher Bildung waren 52,3 Prozent freiwillig engagiert, bei denen mit niedriger Bildung gerade einmal 28,3 Prozent (Simonson et al. 2016: 4).

Wollen Organisationen Engagierte mobilisieren, muss also entschieden werden, welche Individuen man in politisches oder bürgerliches Engagement einbinden will. Beim Wahlkampf stehen Parteien vor einem ähnlichen Problem: wirbt man verstärkt in Hochburgen um Wähler, um hier möglichst das Optimum an Stimmen zu erhalten oder konzentriert man sich auf eher schwierige Bezirke, um auf sich als Alternative aufmerksam zu machen? Dabei wäre es denkbar, dass Bürger sich eher in der Lage fühlen sich in lokalen zivilgesellschaftlichen Organisationen zu engagieren, da sie dort über eine höhere political efficacy verfügen. Davon könnten also besonders kleine Organisationen mit lokalem Bezug profitieren. Diese Idee wird in der quantitativen Analyse (Kapitel 4.4.2) wieder aufgegriffen. Social Media sind gerade für unkonventionelle Partizipationsformen wichtig – „Facebook und Twitter werden immer relevanter – jedoch im nicht-formalisierten politischen Prozess“ (Bürger/Dorn-Fellermann 2014: 45). Bürger und Dorn-Fellermann (2014) befassen sich in ihrem Beitrag mit den Formen von Onlinepartizipation und arbeiten dabei den Unterschied

⁶³ Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Hooghe (2003: 100) für die belgische Bevölkerung.

von Partizipation und Interaktion heraus. Dabei verweisen sie auch auf eine Expertise, die im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung von Wagner und Kollegen (2011) angefertigt worden ist. Obwohl der Beitrag eine sehr spezielle Ausrichtung hat – der Fokus liegt auf Heranwachsenden und Bildungsarbeit – hat die Systematisierung von Beteiligungsmöglichkeiten auch darüber hinaus einen deutlichen Mehrwert.

Sie unterscheiden „Sich positionieren“, „Sich einbringen“ und „Andere aktivieren“ (Wagner et al. 2011: 12). Damit entstehen Abstufungen zwischen dem einfachen Beitreten zu einer Onlinegruppe oder dem Liken von Inhalten, dem aktiven Mitdiskutieren zu Themen und dem Mobilisieren anderer. Dabei beziehen Wagner und Kollegen den letzten Punkt auf das Mobilisieren zu Terminen und Aktionen in der analogen Welt. Hier könnte man jedoch auch innerhalb der digitalen Welt bleiben und Mobilisierung zum Onlinespenden oder zu Onlinepetitionen werten.

Bedeutsam ist zudem, ob jemand Zugang zum Medium hat, also ob er interagieren oder partizipieren kann. Diese Ungleichheit bei der politischen Beteiligung wird für digitale Medien diskutiert – es wurde bereits in Kapitel 3.2.1 auf die Erkenntnisse der Digital Divide-Debatte verwiesen. Das Internet hat Einfluss auf die Partizipation von Individuen. Besonders im US-amerikanischen Raum gibt es Studien, die sich mit den Einflüssen des Internets auf konventionelle und unkonventionelle Partizipationsformen befassen (z.B. Scheufele/Nisbet 2002; Xenos/Moy 2007; Gil de Zúñiga et al. 2010; Kirk/Schill 2011)⁶⁴. Die Studien kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen.

So kommen Scheufele und Nisbet in ihrer Studie zu dem Schluss, dass das Internet nur bedingt die Partizipation fördere (2002: 69). Jedoch schränken sie ihre Befunde selbst ein: „For now, the Internet’s role is limited“ (2002:

⁶⁴ Zusätzlich zu den genannten Beiträgen erscheint unter dem Titel *Civic Life Online* unter der Herausgeberschaft von Bennet 2008 ein Sammelband, der sich dezidiert mit der Beteiligung von Jugendlichen durch das Internet auseinandersetzt. Hier werden zum Beispiel Onlinepetitionen (Earl/Schussman 2008) oder spezielle Tools für Jugendliche (Raynes-Goldie/Walker 2008) diskutiert.

70). Einige Jahre später sehen Xenos und Moy hier bereits eine Veränderung: „the present investigation provides evidence of a systematic pattern of Internet effects in individual levels of civic and political engagement” (2007: 714). Dabei bezieht sich diese Aussage vor allem darauf, dass das Internet dazu genutzt wird, Informationen zu beziehen, aber auch auf Partizipation per se, denn sie finden Anhaltspunkte, die den Schluss zulassen, dass die, die sich in der analogen Welt engagieren, dies auch in der digitalen Welt tun und damit bestehende Unterschiede in der Partizipation verstärkt würden (2007: 714). Hier rufen die Autoren jedoch zur vorsichtigen Interpretation der Ergebnisse auf.

Zu ähnlichen Ergebnissen gelangen allerdings auch Gil de Zúñiga und Kollegen (2010), die Blog-Leser untersuchen und feststellen, dass diese Gruppe online und offline engagiert ist und sich beide Formen ergänzen. Sie kommen zu der Einschätzung, dass sich ein hybrider Typ herausbilde (2010: 45). Kirk und Schill (2011) zeigen sich optimistisch, was den Einfluss des Internets angeht, besonders als Diskussionsforum für Bürger, die sich über Politik austauschen. Aber auch für Deutschland gibt es Studien, die sich mit Internetnutzung und politischer Beteiligung auseinandersetzen (z.B. Emmer 2013; Jakob 2013). Jakob (2013) kann die Befunde stützen, dass sowohl Alter, Bildung als auch politisches Interesse einen Einfluss auf die politisch motivierte Internetnutzung haben. Auch er stützt die Annahme, dass sich online und offline Beteiligung ergänzt.⁶⁵ Emmer (2013: 157) schreibt,

„das Internet wirkt mobilisierend insbesondere auf niedragschwellige Kommunikationsformen wie Informationsnutzung oder interpersonelle Kommunikation, von denen anschließend weitere Effekte auf Partizipation ausgehen können“,

⁶⁵ Zu einer ähnlichen Einschätzung kommt auch Hamm, die Kommunikationsräume untersucht und feststellt: Technologie ist kein Ersatz für politisches Organisieren (2006: 86).

räumt aber zugleich ein, dass „Faktoren, wie z.B. [...] politische[s] Interesse“ ausschlaggebend für politische Beteiligung seien.⁶⁶

In der Literatur zum Web 2.0 werden immer wieder die Parallelen zum sozialen Handeln in der analogen Welt betont:

„Wie jede andere Form des sozialen Handelns auch ist die Nutzung des Social Web durch die Dualität von Struktur und Handeln gekennzeichnet [...]“ (Schmidt 2008: 22).

Für unkonventionelle Partizipationsformen – digital oder analog – können die Theorien und Ansätze der Erforschung sozialer Bewegungen als hilfreiche Rahmen dienen, um zu verstehen, wann und wie Individuen sich beteiligen und wie zivilgesellschaftliche Organisationen mobilisieren bzw. rekrutieren können. Im Folgenden wird daher ein Blick auf drei weitverbreitete Ansätze geworfen, bevor im darauffolgenden Kapitel im Besonderen das Spenden als spezielle Partizipationsform berücksichtigt werden soll.

3.3.1 Soziale Bewegungen und ihre Organisationen

„NGOs sind [...] diejenigen Organisationen, die soziale Energie mobilisieren und organisieren, in denen Gegenmacht entstehen kann.“

Theresia Wintergerst (2010a: 195)

Mit den Kategorien von Norbert Kersting könnte man soziale Bewegungen als kollektive, nicht verfasste, themenorientierte, pre-legislative Formen politischer Beteiligung verstehen (Kersting 2008: 21-27). Die Anfänge der systematischen Erforschung von sozialen Bewegungen sind sicherlich in

⁶⁶ Speziell die Onlinepartizipation betreffend wird seit einigen Jahren das Phänomen Slacktivism diskutiert. Dieser Begriff meint, dass Aktivismus online nur dem persönlichen Wohlbefinden der Partizipierenden dient, der reale Einfluss auf das alltägliche Leben aber nicht gegeben ist (z.B. Christensen 2011). Obwohl die wissenschaftliche Debatte zu diesem Thema sehr spannend ist, wird sie in dieser Arbeit ausgeschlossen, da es sich dabei um ein Phänomen auf der Mikroebene handelt.

den Arbeiten von Barnes und Kaase sowie von McCarthy und Zald aus den 1970er Jahren zu sehen.

Politischer Hintergrund sind die zahlreichen Protestbewegungen der 1960er Jahre in vielen westlichen Demokratien. Diese stellten eine Herausforderung vor allem für die elitezentrierten Demokratietheoretiker dar (Barnes/Kaase 1979: 14). In ihrer Betrachtung sozialer Bewegungen legen McCarthy und Zald (1977) bereits den Begriff der Social Movement Organization (SMO) an, um zu verdeutlichen, dass einerseits soziale Bewegungen nicht verfasst sind und von spontaner Beteiligung profitieren, aber nicht völlig ohne Organisation auskommen; diese wird in die SMOs verlagert. So können soziale Bewegungen als Entstehungsmilieu zivilgesellschaftlicher Organisationen gelten. Soziale Bewegungen werden von McCarthy und Zald folgendermaßen definiert (1977: 1217f.):

„A social movement is a set of opinions and beliefs in a population which represents preferences for changing some elements of the social structure and/or reward distribution of a society.”

Diese Definition ist vereinbar mit Barnes und Kaase, die ebenfalls davon ausgehen, dass Erwartungen hinsichtlich der Bereitschaft zur Partizipation bei Protesten eine wichtige Rolle spielen (Barnes/Kaase 1979: 16). Von dieser Definition sozialer Bewegungen ausgehend definieren McCarthy und Zald die SMOs (1977: 1218; vgl. Kapitel 2.1.3).

Barnes und Kaase legen drei gängige Betrachtungspunkte sozialer Bewegungen an: relative Deprivation, Ressourcenmobilisierung, Political Opportunity Structure. Sie beziehen ihre Aussagen auf die fortgeschrittene Industriegesellschaft (1979: 15) und gehen davon aus, dass Erwartungshaltungen der Motor politischer Partizipation sind (1979: 16). Damit limitieren sie den Erklärungsanspruch der bis dahin dominierenden Sichtweise,

die lediglich auf den Annahmen der relativen Deprivation fußte. Im Folgenden sollen diese drei Ansätze politischen Protests näher ausgeführt werden.⁶⁷

3.3.1.1 Relative Deprivation

Relative Deprivation wird als eine Ursache politischen Protests gesehen. Dabei werden Argumente relativer Deprivation bereits früh angeführt und beziehen Erkenntnisse der Psychologie mit ein. Zu den ersten Schriften, die aus sozialwissenschaftlicher Perspektive von Interesse sind, gehören die Arbeiten von Runciman, bei denen besonders die Unterschiede zwischen verschiedenen Statusklassen und der Bezug des Individuums zu Referenzgruppen im Vordergrund stehen. Als Auslöser für das Gefühl des Benachteiligt-Seins kommen Unterschiede bezüglich des sozio-ökonomischen Status infrage.⁶⁸ Im Kern sehen sich Individuen nicht in der Lage einen als erstrebenswert erachteten Status zu erreichen und fühlen sich anderen gegenüber benachteiligt. Dies ist der Auslöser für Frust. In *Why Men Rebel* befasst sich Gurr (1970) detailliert mit sozio-politischen Auswirkungen relativer Deprivation. Gurrs Beitrag beschäftigt sich mit der Erklärung politischer Gewalt. Proteste werden jedoch gerade als Partizipationsform ohne Anwendung von Gewalt interessant. Aus Sicht der politischen Partizipation sollte sich das Gefühl der Benachteiligung im politischen Protest entladen (Barnes/Kaase 1979: 16). Diese Logik scheitert an der Realität:

„Those who are most deprived often lack the personal and material resources necessary for protest behavior; daily survival leaves them little time or energy for such activities” (Barnes/Kaase 1979: 16).

⁶⁷ Einen umfassenden Überblick über das gesamte Gebiet bieten Neidhardt und Rucht (1993).

⁶⁸ Spätere Studien befassen sich auch mit anderen Grundlagen für relative Deprivation z.B. (Im-)Migration (vgl. z.B. Runciman/Bagley 1969).

Diese Erkenntnis scheint auch hinsichtlich der Beteiligung an digitalen Formen politischer Beteiligung weiterhin Bestand zu haben, wie Befunde aus der Digital Divide-Debatte erkennen lassen (vgl. Kapitel 3.2.1). Dadurch wird die Relevanz relativer Deprivation nicht gänzlich in Abrede gestellt, jedoch ist es sinnvoll diesen Aspekt in Kombination mit den anderen Erklärungsansätzen zur Entstehung sozialer Bewegungen zu sehen. Auch diese Herangehensweise hat bereits Tradition. An dieser Stelle soll der Beitrag von Korpi (1974) kurze Erwähnung finden, der aus der Perspektive der Konfliktforschung relative Deprivation mit der Frage nach Machtverteilung und Zugang zu Macht in Verbindung bringt. Auch Korpi findet keinen Zusammenhang zwischen relativer Deprivation und Konflikten (1974: 1576), bringt aber auch die Verteilung von Ressourcen und mit dem Verweis auf Tilly Gelegenheitsstrukturen (1974: 1577) ins Spiel. Damit verbindet er bereits die Theorie der relativen Deprivation mit den anderen Ansätzen zur Erforschung sozialer Bewegungen.

3.3.1.2 Ressourcenmobilisierungstheorien

Die Ressourcenmobilisierungsthese stellt einen Gegenentwurf zu den sozialpsychologischen Erklärungsmodellen sozialer Bewegungen dar, die bis etwa 1970 die Debatte prägten und löste diese als Haupteklärungsansatz ab (Klandermans 1984: 583; Jenkins 1983: 528f.). Ein großer Unterschied besteht in der Herangehensweise. Die Ressourcenmobilisierungsthese hat Bezugspunkte zum (Neo-)Institutionalismus (Jenkins 1983: 529). Im Fokus stehen strukturelle und rationale Faktoren:

„Participation in a social movement is seen not as the consequence of predisposing psychological traits or states, but as the result of rational decision processes whereby people weigh the costs and benefits of participation” (Klandermans 1984: 583).

Klandermans betont, dass die Ressourcenmobilisierungstheorie strukturelle Faktoren in den Vordergrund stellt: Dazu gehören der Zugang zu Ressourcen für eine Gruppe ebenso wie der Zugang Positionen/Ämtern (Klandermans 1984: 583).⁶⁹

Mobilisierung wird von Jenkins als Prozess verstanden, „by which a group secures collective control over the resources needed for the collective action“ (1983: 532). Man unterscheidet drei Ebenen der Mobilisierung: Makromobilisierung (Massenbewegungen), Mesomobilisierung (eine Organisation mobilisiert Individuen) und Mikromobilisierung (Individuen mobilisieren andere Individuen) (u.a. Bekkers et al. 2011: 210). Klandermans differenziert Mesomobilisierung weiter in Konsensmobilisierung und Aktionsmobilisierung (Klandermans 1984: 586). Bei der Konsensmobilisierung geht es vor allem darum, Unterstützung für das Thema zu gewinnen, bei der Aktionsmobilisierung dagegen geht es darum, Bürgerinnen und Bürger zum Mitmachen zu motivieren (Klandermans 1984: 586). In Hinblick auf die im Rahmen dieser Arbeit verfolgte Leitfrage, gilt es zu prüfen, wie zivilgesellschaftliche Organisationen soziale Medien nutzen: zur Konsensmobilisierung oder zur Aktionsmobilisierung? Dies wird in Experteninterviews mit Vertretern zivilgesellschaftlicher Organisationen geklärt (Kapitel 4.3) und in Kapitel 5.3 eingeordnet.

Einen Überblick über die Ressourcenmobilisierungstheorien liefert Jenkins (1983). Jenkins systematisiert die wissenschaftlichen Betrachtungen zur Ressourcenmobilisierung und unterscheidet vier verschiedene Phasen: (1) die Formierung der sozialen Bewegung, (2) der Prozess der Mobilisierung, (3) die Organisation der sozialen Bewegung, (4) die Politik der sozialen Bewegung. In allen Stadien können zivilgesellschaftliche Organisationen wirken. In dieser Hinsicht ist es wichtig, zu verstehen, wie die

⁶⁹ Klandermans vertritt eine ökonomische Perspektive auf soziale Bewegungen und thematisiert daher auch das Phänomen von *free riding*, da sich gerade bei der Erreichung von kollektiven Gütern dieses Phänomen als problematisch für die Mobilisierung erweisen kann.

technologischen Möglichkeiten des Web 2.0 hier von Organisationen genutzt werden, um Ressourcen zu mobilisieren.

„We anticipate that the speed and linking potential of these technologies may create snowball effects in political mobilization and this might influence the course of political agenda setting processes, as well as the role of mediating structures (e.g. political parties, interest groups, and the traditional media) that shape these processes” (Bekkers et al. 2011: 210).

Als Ressourcen können dabei zum einen Bürger (Human Resources) gelten, die sich engagieren (zeitliche Ressourcen) oder Geldgeber, die das Erreichen des Ziels finanziell unterstützen.

Erfolgreiche Mobilisierung ist jedoch nicht nur von dem Mobilisierungsvermögen von Organisationen abhängig. Sie gelingt zu einigen Zeitpunkten besser als zu anderen, weshalb die Ressourcenmobilisierungsthese allein auch nicht gänzlich erklären kann, wann es zu Scheitelergebnissen hinsichtlich der Bereitschaft zum politischen oder sozialen Engagement kommt. Deshalb lohnt es sich zusätzlich auf Gelegenheitsstrukturen zu achten.

3.3.1.3 Political Opportunity Structure

Politische Gelegenheitsstrukturen in einem politischen System begünstigen oder verhindern Proteste (Tarrow 1994: 18; 85). Etwa seit den 1970er Jahren werden Gelegenheitsstrukturen in der Literatur diskutiert (z.B. Eisinger 1973).⁷⁰ Der Kern dieses Ansatzes ist die These, dass Individuen sich in sozialen Bewegungen einbringen, um auf eine politische Gelegenheit zu reagieren (Tarrow 1994: 17). Solche Gelegenheiten bestehen z.B.

⁷⁰ Zu den Publikationen aus dieser Anfangszeit zählt u.a. *From Mobilization to Revolution* (Tilly 1978). Tillys Beitrag findet in der Literatur auch als erste systematische Erforschung politischer Gelegenheiten Anerkennung (Giugni 2009: 362).

im Aufkommen von Möglichkeiten der Teilhabe, Umbrüchen in der politischen Führung, dem Auftreten neuer Verbündeter oder Brüchen innerhalb der Elite (Tarrow 1994: 86).

McAdam (1996: 27) liefert eine Systematisierung, indem er vier Dimensionen politischer Gelegenheiten beschreibt: (1) relative Offenheit/Geschlossenheit des institutionalisierten, politischen Systems, (2) Stabilität/Instabilität einer das System stützenden Elite, (3) An-/Abwesenheit von Bündnispartnern der Elite und (4) staatliches Vermögen und Tendenz zur Unterdrückung.

Der Mehrwert dieses Erklärungsansatzes zur Entstehung sozialer Bewegungen liegt darin, dass eine Unabhängigkeit von Unzufriedenheit in der Bevölkerung geschaffen wird (Tarrow 1994: 17-18). Hier gerät die Theorie der relativen Deprivation in Erklärungsnot, denn nicht alle, die aufgrund einer empfundenen Benachteiligung Unmut verspüren, demonstrieren. Die Mobilisierung von Ressourcen spielt hingegen auch für politische Gelegenheitsstrukturen eine wichtige Rolle (Tarrow 1994: 85), denn mit dem Eintreten einer Gelegenheit kann die Möglichkeit, Ressourcen extern zeitnah zu mobilisieren, entscheidend für die erfolgreiche Erreichung des Ziels sein.⁷¹ Dabei bergen zivilgesellschaftliche Organisationen großes Potenzial, da sie quasi in den Startlöchern stehen. Die Möglichkeiten, die ihnen das Internet eröffnet, vervielfachen dieses Potenzial. So können Aufrufe zu Protest-E-Mails gerichtet an Amtsträger, zu Blockaden vor Ort, zu Kaufboykotten, zum Spenden für einen bestimmten Zweck und vielem mehr in zuvor nicht gekannter Geschwindigkeit und Reichweite verbreitet werden und so auf plötzlich entstandene Gelegenheiten schnell reagiert werden. Doch welche Medien werden wann von zivilgesellschaftlichen Organisationen genutzt und welche nicht? Gibt es bspw. mehrere Stufen

⁷¹ Eine empirische Überprüfung und kritische Auseinandersetzung mit politischer Gelegenheit führen Meyer und Minkoff (2004), die zu dem Schluss kommen, dass es ein Ziel weiterer Forschung sein muss, genau dieses Zusammenspiel aus Mobilisierung und Gelegenheitsstrukturen besser zu verstehen.

der Mobilisierung oder werden mehrere Kanäle gleichzeitig genutzt? Diese Fragen werden in den Teilfragenkatalog (Kapitel 3.5) aufgenommen. Neben den drei hier vorstellten Ansätzen gibt es noch weitere. Einige dieser werden gelegentlich unter dem Begriff „konstruktivistische Theorien“ zusammengefasst (z.B. Neidhardt/Rucht 1993: 306). Da hier aber z.B. Framing eine Rolle spielt, werden diese Theorien an dieser Stelle nicht behandelt, da Framing in dieser Arbeit unter den Ansätzen politischer Kommunikation in Kapitel 3.4.3 diskutiert wird und Redundanzen vermieden werden sollen. Diese Überschneidung von Ansätzen zur Erklärung des Entstehens sozialer Bewegungen mit denen der Politischen Kommunikationsforschung wurde bereits in Abbildung 2 zu Beginn des Kapitel 3 angesprochen.

3.3.2 Exkurs: Spenden als Abstimmungsmedium

*“Apart from the ballot box,
philanthropy presents the one opportunity
the individual has to express his meaningful choice
over the direction in which society will progress.”*

George Kirstein (1975: 168)

Zur Ausübung politischer Interessenvertretung durch zivilgesellschaftliche Organisationen sind zwei Größen von Bedeutung: zum einen die Kommunikationskanäle und zum anderen das Gewicht einer Organisation. Organisationen mit großem Gewicht haben zum einen eine Vielzahl an Unterstützern, zum anderen verfügen sie aber auch über ein gewisses finanzielles Vermögen, das sie gemäß ihrem Satzungszweck einsetzen.

Das Volumen, das zivilgesellschaftlichen Organisationen dafür zur Verfügung steht, ist massiv angestiegen. Seifer (2009) sieht darin auch einen Beleg für den Bedeutungszuwachs, den diese Organisationen im Laufe der Jahrzehnte erlebt haben. Sie führt Zahlen verschiedener Quellen an und zeigt auf, dass 1970 NGOs im Bereich Entwicklungs- und Nothilfe etwa

875,5 Millionen Dollar zur Verfügung standen – 1990 waren es bereits 7,3 Milliarden Dollar (Seifer 2009: 22). Neben der Akquise von Unterstützern ist also das Fundraising eine wichtige Aufgabe von zivilgesellschaftlichen Organisationen, um ihre politischen Ziele verfolgen zu können.

Hinsichtlich des Begriffs „Fundraising“ gibt es keine einheitliche Definition. Übersetzt man den Begriff zunächst – wie Gahrmann (2012: 13) – mit „Mittelbeschaffung“, liegt ein sehr weiter Begriff zugrunde. Haibach nutzt als Synonym den Begriff „Kapitalbeschaffung“ und erläutert:

„Fundraising wird verstanden als umfassende Mittelbeschaffung einer nicht kommerziellen Organisation. Dies umfasst Finanz- und Sachmittel, Rechte und Informationen, Arbeits- und Dienstleistungen, wobei der Schwerpunkt auf der Einwerbung finanzieller Mittel liegt. Beim Fundraising geht es um die Erstellung einer Kommunikationsstrategie für die Beschaffung von Finanzmitteln, und zwar vor allen Dingen für Mittel, die nicht nach klaren Förderkriterien vergeben werden und nicht regelmäßig fließen“ (Haibach 2012: 16).

Die Definition von Haibach macht deutlich, dass nicht kommerzielle Organisationen im Fokus stehen. So weist sie auch darauf hin, dass der Begriff, der 2004 in den Duden aufgenommen wurde, mit den Worten „Spendensammeln für wohltätige Zwecke“ ausgeführt wird. Sie bemängelt jedoch, dass auch „Anträge an Stiftungen sowie die Gewinnung von Sponsoren“ gemeint sein können (Haibach 2012: 16). An anderer Stelle wird verdeutlicht, dass gerade Sachspenden eine nicht zu vernachlässigende Größe im Budget einer zivilgesellschaftlichen Organisation sind (Urselmann 2014: 1f.). Mit dem Verweis darauf, dass es sich in der Praxis jedoch üblicherweise um die Beschaffung von Finanzmitteln handelt (Gahrmann 2012: 13), wird Fundraising in vorliegender Arbeit auf die Beschaffung von Geldmitteln eingegrenzt.

Dieses Kapitel wurde mit einem Zitat von Kirstein eingeleitet, das die politikwissenschaftliche Relevanz einer Auseinandersetzung mit dem Thema verdeutlichen soll. Bisher wird Spenden und Stiften besonders in den Wirtschaftswissenschaften unter den Theorien des Gebens thematisiert (z.B.

Andreoni 1990; Konow 2010), wobei Fragen des Nutzens und der Reziprozität auch sozialwissenschaftlich diskutiert werden (Adloff 2005a). Aus politikwissenschaftlicher Perspektive ist jedoch auch ein weiterer Blickwinkel möglich: Spenden sind relevant, weil sie eine Form der politischen Willensbekundung darstellen.

Zivilgesellschaftliche Organisationen erbringen Leistungen, die von Markt und Staat nicht bereitgestellt werden, und haben eine eigene politische Agenda (vgl. Kapitel 3.4.1). Viele sind im Zuge der neuen sozialen Bewegungen (vgl. Kapitel 3.3.1.) entstanden und betreiben die politische Interessenvertretung Benachteiligter (Kapitel 3.1). Vor diesem Hintergrund ist eine aktive Teilhabe durch Ressourcenbereitstellung (Spende) auch politisches Engagement.

Mit einer Beteiligung gehen von den Ressourcenbereitstellern (Spendern) in aller Regel Erwartungen aus. Diese Erwartungen können sich zum einen auf das Erreichen eines als erstrebenswert erachteten, gesamtgesellschaftlichen Ziels (Beseitigung von Armut, Geschlechtergleichstellung, etc.) beziehen oder auf die positive Verbindung der eigenen (juristischen) Person mit der begünstigten Organisation (Imagepflege). Diese Erwartungen sind wichtig für die Marketingstrategie von zivilgesellschaftlichen Organisationen, denn Förderer „sind im Austausch für ihre Leistung nicht Nutznießer der eigentlichen Produkte“ (Haibach 2012: 19), weil diejenigen, die vom Angebot einer zivilgesellschaftlichen Organisation profitieren, meist aufgrund ihrer sozialen Situation nicht zum Kreis der Förderer zählen. Experten im deutschen Fundraising von zivilgesellschaftlichen Organisationen sehen hier einen Paradigmenwechsel, der diesem Bedürfnis an Mitbestimmung Rechnung trägt. Statt dem gespendeten Betrag steht in diesem neuen Verständnis der Spender im Vordergrund (Beiser 2005; Haibach 2012: 21). Im Verlauf dieser Arbeit wurden Analogien zwischen der Forschung zu zivilgesellschaftlichen Organisationen und der Parteienforschung aufgezeigt. Parteien möchten Wähler dazu bewegen, ihnen ihre Stimme am Wahltag zu geben. Dabei stellt die Stimmabgabe einen Akt der Unterstüt-

zung der Ideen, des Wahlprogramms und des Spitzenkandidaten dar. Mobilisierung bezieht sich in diesem Fall zum einen auf die Akquise von Wahlkampfgebern im Vorfeld der Wahl und zu anderen auf Wähler, die am Wahltag die Kandidaten und das politische Programm unterstützen.

Eine zivilgesellschaftliche Organisation kann man per se nicht wählen, aber man kann sie unterstützen. Analog zum Wähler, der am Wahltag sein Kreuz macht, kann auch der Spender als Quasi-Wähler verstanden werden. Durch die finanzielle Zuwendung ermöglichen Spendende einem Akteur, sein Ziel weiterzuverfolgen und sein Programm umzusetzen. Insofern kann die Spenden- und Fundraising-Forschung auch als unkonventionelle Form der Wahlforschung verstanden werden.⁷² Dieser Aspekt gewinnt an Brisanz, wenn man in Betracht zieht, dass in Deutschland Privatpersonen „das wichtigste Segment des Spendenmarktes“ sind (Haibach 2012: 157). So wie Parteien im Social Web um die Gunst der Wähler buhlen, stehen zivilgesellschaftliche Organisationen dort in Konkurrenz um Ressourcenbereitsteller. Es existieren einige wenige Studien, die den Weg für eine intensivere Auseinandersetzung mit dem Thema ebnen (z.B. Beiser 2005; Jordan 2012). Jedoch handelt es sich um ein bisher vernachlässigtes Feld:

„[...] with no academic studies to date on social media-based charitable giving, little is known about what drives organizational success in this increasingly salient giving domain“ (Saxton/Wang 2014: 851).

In den letzten Jahren haben sich spezielle Portale und Erweiterungen für die Akquise von Spendengeldern gebildet. Dazu gehören Crowdfunding-Portale⁷³ wie *Oneplanetcrowd*, *Ecocrowd* oder *Sparksters* aber auch die Facebook-Applikation *Causes*. Eine Besonderheit stellt *betterplace.org*

⁷² Dieser Ansatz kann an dieser Stelle nicht zu Ende gebracht werden. Jedoch stellt der Fokus auf diese Betrachtungsweise von Fundraising und Spenden einen wichtigen, aber kaum betrachteten Bereich der Politikwissenschaft dar. Analogien zur Wahlkampf-, Wahl- und Wählerforschung sind an vielen Stellen möglich.

⁷³ Eine Übersicht über die verschiedenen Portale in Deutschland bzw. im deutschsprachigen Raum kann man auf www.crowdfunding.de finden.

dar. Zwar bieten sie hauptsächlich die Möglichkeiten eines Crowdfunding-Portals und sind nach eigenen Angaben die größte deutsche Spendenplattform, aber mit dem *betterplace lab* beraten sie auch zivilgesellschaftliche Organisationen und stellen Best Practice-Guides zur Verfügung (vgl. Kapitel 3.2.2.1). Damit stellen sie Informationen für Praktiker zusammen, die von diesen kostenlos genutzt werden können.

Aus der akademischen Perspektive stellt die Studie von Saxton und Wang (2014) eine der wenigen Auseinandersetzungen mit Social Media-basiertem Fundraising durch zivilgesellschaftliche Organisationen dar. Sie verweisen auf Zahlen aus den USA, aus denen hervorgeht, dass soziale Medien immer wichtiger in der Spendenakquise werden und Onlinespender jünger und großzügiger sind als traditionelle Spender (Saxton/Wang 2014: 853). Ähnliches attestiert auch Gahrman (2012: 13). Bei der Akquise von Geldmitteln gibt es ein breites Spektrum an Herangehensweisen, die sich je nach Zielgruppe im zeitlichen Umfang und Mitteleinsatz stark unterscheiden (ausführlich Gahrman 2012: 15). Als „Ressourcenbereitsteller“ kommen generell vier Gruppen in Frage: Privatpersonen, Unternehmen, Förderstiftungen oder öffentliche Institutionen (Urselmann 2014: 6; Gahrman 2012: 14).

Saxton und Wangs Studie basiert auf dem ökonomischen Modell des Gebens⁷⁴ von Weisbrod und Dominguez (Saxton/Wang 2014: 851). Demnach sind drei Determinanten wichtig: (1) der Anteil der Spende, der wirklich dem Zweck zugutekommt, (2) die Qualität bzw. Reputation der Organisation und (3) Informationen zu (1) und (2). Saxton und Wang (2014: 862–863) konnten belegen, dass die Anzahl der Fans in den sozialen Medien einen positiven Effekt auf die Spendeneinnahmen haben. Außerdem zählt sich eine professionelle Webseite für zivilgesellschaftliche Organisationen wortwörtlich aus. Spender tendieren eher dazu, kleinere Organisationen zu

⁷⁴ Im Englischen *Economy of Giving*. In der Theologie ist außerdem von der „Ökonomie der Gabe“ die Rede, wobei eine starke religiöse Komponente mitschwingt. Aus diesem Grunde wurde hier diese Übersetzung gewählt.

begünstigen (Saxton/Wang 2014: 863). Diese Befunde gelten für die USA, weshalb es sich aufdrängt, Unterschiede und Gemeinsamkeiten mit dem Spenderverhalten in anderen Ländern zu untersuchen.

Erste Anhaltspunkte gibt es bereits. Einen Überblick verspricht ein Blick auf die regelmäßig erhobenen Daten zum Spendenverhalten in Deutschland. So lässt der Deutsche Spendenrat jährlich durch die GfK das sogenannte CharityScope durchführen.⁷⁵ Mit einem Spendenvolumen von 4,7 Milliarden Euro im Jahr 2013 wurde eine neue Rekordmarke gesetzt (GfK 2014). Von zivilgesellschaftlichen Organisationen im Bereich der humanitären Hilfe werden die meisten Spenden registriert. Onlinespenden scheinen an Bedeutung zu gewinnen. Ihr Anteil stieg von 16,6% im Jahr 2012 auf 19,1% im Jahr 2013 (Deutscher Spendenrat 2014).

Es ist nicht Schwerpunkt der vorliegenden Arbeit, hierzu quantitative Auswertungen zu liefern, jedoch soll aus der Perspektive der zivilgesellschaftlichen Organisationen in den qualitativen Interviews geklärt werden, inwieweit sie die Sichtweise teilen, dass Spenden als unkonventionelle Art des Wählens verstanden werden kann. Damit würde die Sicht der Policy-Anbieter – der zivilgesellschaftlichen Organisationen – geklärt.

Die Ansätze der Partizipations- und Wahlforschung könnten auf das Spenden ausgeweitet werden, um herauszufinden, wann und wofür Bürgerinnen und Bürger spenden. Anschlussfragen betreffen etwa das konstante Spenden an eine Organisation über lange Zeit (analog zu Stammwählern), wann es zu einer Veränderung im Spendenverhalten kommt (analog zu Wechselwählern) und wann bzw. warum Individuen nicht spenden (analog zu Nichtwählern). Das Besondere ist, dass Individuen mehrere Organisationen durch Spenden unterstützen können und dadurch differenziertere Betrachtungen als beim Wahlverhalten mit einer oder zwei Stimmen möglich

⁷⁵ Das CharityScope ist eine monatliche *Mixed-mode*-Erhebung im Paneldesign von privaten Spendern (ab 10 Jahren). Befragte (N=10.000) führen selbständig ein Spendentagebuch (*CAWI* oder *paper&pencil*) (vgl. GfK 2014).

sind. Für politische Entscheidungsträger können daraus Policy-Präferenzen des Elektorats abgeleitet und damit Erkenntnisse für die Erstellung und Schwerpunktsetzung politischer Programme gewonnen werden.

In der Wahlforschung liegt ein Schwerpunkt in der Betrachtung von Wahlbiographien und in der Analyse der Parteiidentität (vgl. etwa Mayer 2017; Fitzpatrick und Mayer. 2017). Hier finden sich Anknüpfungspunkte für die analoge Betrachtung von Identitäten von Spendern. Auch in der Forschung zu sozialen Bewegungen und zivilgesellschaftlichen Organisationen werden Protestbiographien erforscht (Villioth 2016; Fitzpatrick/Villioth 2017), so dass sich ein Brückenschlag zwischen beiden Forschungstraditionen anbietet, um ein tieferes Verständnis über die politischen Biographien und Identitäten von Bürgern zu erhalten.

3.4 Politische Kommunikation

“Facebook is retail, Twitter is wholesale.”

David Cunliffe⁷⁶

Politische Kommunikation und damit die Vermittlung von politisch relevanten Informationen zählen in den modernen Demokratien mit einem umfassenden massenmedialen Apparat zu den Legitimationspfeilern. Aus diesem Stellenwert der Medien können sich jedoch auch Gefahren ergeben: „Wer die Verfügungsgewalt über [die Medien] hat, kann die Gesellschaft lenken“ (Bräuer et al. 2008: 189). Bereits Easton berücksichtigt in seinem analytischen Modell des politischen Systems Massenmedien als verbindendes Element, das den Fluss von demands als Input ermöglicht. Darüber hinaus zählt er zu diesen verbindenden Kanälen auch Interessengruppen, Parteien, Meinungsbildner, politische Führungskräfte und „relevant unor-

⁷⁶ David Cunliffe ist neuseeländisches Parlamentsmitglied. Das Zitat stammt aus einer Studie zum Social Media-Verhalten von Politikern (Ross/Bürger 2014: 56).

ganized publics“ (1965: 119). In Kapitel 3.1 wurden auch zivilgesellschaftliche Organisationen als intermediäre Vermittlungsinstanzen charakterisiert. Diese Organisationen zählen dementsprechend auch als verbindende Kanäle. Easton thematisiert ebenso das Versagen von Kanälen und nennt die Steigerung der Anzahl von Kanälen als Folge (1965: 123). Auch bei der Vermittlung des Outputs sind Massenmedien wieder involviert (Easton 1965: 374).

Zwischen der Partizipationsforschung (Kapitel 3.3) und der Politischen Kommunikationsforschung bestehen enge Verbindungen. So ging bereits aus Abbildung 2 zu Beginn des Kapitels 3 hervor, dass es Überschneidungen bei den Ansätzen beider Forschungsrichtungen gibt. In Meilensteinen der Partizipationsforschung wie „The People’s Choice“ (Lazarsfeld et al. 1969⁷⁷) wird der Zusammenhang von politischer Kommunikation zum Wählerverhalten hergestellt. Jedoch kommen Lazarsfeld und Kollegen zu dem Schluss, dass nur eine kleinere Bevölkerungsgruppe politische Medieninhalte wahrnimmt (1969: 121) und bei dieser die Wahlentscheidung bereits weitestgehend feststeht. Diejenigen, die in ihrer Wahlabsicht noch nicht sicher gewesen sind und bei denen deshalb Wahlwerbung sinnvoll gewesen wäre, wurden von den Wahlkampfmedien erst gar nicht erreicht (1969: 125). Mit diesem Befund entstand zunächst der Eindruck, dass politische Kommunikation in Wahlkämpfen wenig Einfluss hat. Dies wurde jedoch später von anderen angezweifelt und widerlegt (für einen Überblick hierzu vgl. Brettschneider 2014: 630-633). Heute findet sich eine Vielzahl von Studien, die Effekte von politischer Kommunikation während der Wahl aber auch abgesehen davon behandeln. Seit einiger Zeit werden in diesem Kontext auch Analysen mit Blick auf die sozialen Medien durchgeführt (z.B. Faas/Sack 2016; Jungherr et al. 2016; Koc-Michalska et al. 2016; Lanzone/Woods 2015; Lilleker/Jackson 2011). Doch politische Kommunikation ist nicht nur als Wahlkampfkommunikation zu verstehen.

⁷⁷ Erste Auflage erschienen 1948.

Politische Akteure kommunizieren mit dem Ziel, Rezipienten zu beeinflussen. Eine Beeinflussung kann dabei auf der affektiven, der kognitiven oder der verhaltensbezogenen Ebene geschehen. Wie Rezipienten die Informationen wahrnehmen, ist stark subjektiv. Mit der Wahrnehmung von Informationen befasst sich vor allem die Kognitionspsychologie, deren Erkenntnisse später für die Erforschung politischer Kommunikation fruchtbar gemacht worden sind (z.B. Iyengar/Simon 1993).

Mit der technischen Entwicklung haben sich auch hier die Rahmenbedingungen verändert. Das Web 2.0 eröffnet durch die Interaktivität und die Erweiterung des Produzentenkreises einen schnelleren und reziproken Austausch von Informationen. Das rasante Emporkommen von Online-medien wird als „medienhistorisch beispiellos“ bewertet (Vowe 2014: 29). Dohle und Kollegen (2014) differenzieren in ihrem Beitrag neun Dimensionen politischer Kommunikation, denen sie jeweils verschiedene Ausprägungen zuordnen. Diese Dimensionen erlauben die Ableitung von Entwicklungstendenzen strukturellen Wandels politischer Kommunikation, die aus drei verschiedenen Perspektiven (mikro-meso-makro) betrachtet werden können. Im Folgenden werden die Änderungen für die Mesoebene kurz zusammengefasst (Tabelle 6). Sie dienen auch implizit als Anhaltspunkte für den Teilfragenkatalog (Kapitel 3.5).

Tabelle 6: Dimensionale Analyse des strukturellen Wandels politischer Kommunikation nach Dohle et al. (2014: 434-435)

Dimension/Leitfrage	Tendenz	Organisationsperspektive
technische Womit wird kommuniziert?	Digitalisierung	Möglichkeit neuer Organisationsformen; Notwendigkeit der Anpassung; Schutzvorkehrungen
inhaltliche Was wird kommuniziert?	Heterogenisierung	Viralisierbarkeit von Themen als Erfolgsfaktor organisationaler Kommunikation
formale Wie wird kommuniziert?	Hybridisierung	Neue Geschäftsmodelle aus Kombination oder Konvergenz verschiedener Kommunikationsformen
soziale Wer kommuniziert mit wem?	Pluralisierung	Notwendigkeit neuer organisationaler Standards durch Steigerung der Quantität und Diversität der Kommunikationsakteure
zeitliche Wann wird kommuniziert?	Dynamisierung	Größerer Koordinations- und Organisationsaufwand, um flexiblen Zeitstrukturen gerecht zu werden
räumliche Wo wird kommuniziert?	Globalisierung	Globale Angebote globaler Anbieter, weltweite Mobilisierung durch Organisationen
funktionale Wozu wird kommuniziert?	Funktionale Integration	Synergieeffekte, aber auch Spezialisierungen
normative Wohin strebt Kommunikation?	Rationalisierung	Kontrolle der Zielerreichung, aber auch Orientierung an Anderen
kausale Warum verändert sich Kommunikation?	Verwissenschaftlichung	Gestaltung des Wandels auf Basis von kausalmustern, aber auch <i>trial and error</i>

Auf der Mikroebene beschäftigen sich verschiedene Studien mit der Veränderung der Internetnutzung und der Onlinekommunikation (z.B. Bräuer et al. 2008). Auf der Mesoebene stehen vor allem Parteien im Fokus (z.B. Schwalm 2013; Jun 2015; Koc-Michalska et al. 2016). Jedoch widmen sich vermehrt auch Studien der Erforschung weiterer politischer Organisationen. Die Analyse von Onlinekommunikation von zivilgesellschaftlichen Akteuren wird manchmal als eine Form der Analyse der Gegenöffentlichkeit begriffen. Wimmer (2008) sieht den Schritt der Gegenöffentlichkeit in den digitalen Raum als nächsten Schritt in einer langen Tradition von Opposition gegen die hegemoniale Öffentlichkeit: „Gerade für kritische Teilöffentlichkeiten gilt, dass sie nicht mehr ohne die neuen technischen Möglichkeiten gedacht werden“ (Wimmer 2008: 215).

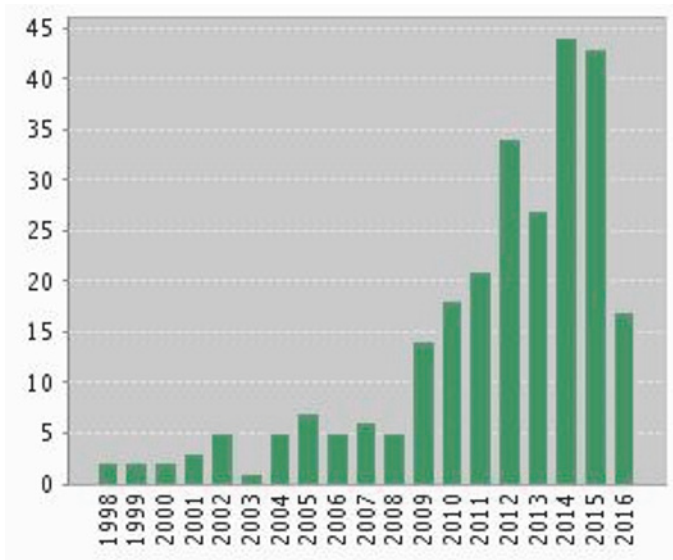


Abbildung 6: SSCI- Auswertung zu dem Suchbegriff „Internet Protest“

In den letzten fünfzehn Jahren scheinen sich Beiträge zu Cyberprotest und sozialen Bewegungen im Internet bester Konjunktur zu erfreuen. Bereits 2004 erschien ein Sammelband herausgegeben von van de Donk und Kollegen zum Thema Cyberprotest. Auch die Studie von Earl und Kimport (2011) zu *Digitally enabled Social Change* ist in diesem Forschungsbereich zu verorten. Ein Blick auf die im SSCI geführten Publikationen unter dem Suchbegriff „Internet Protest“ zeigt, dass gerade nach der Finanzkrise und der Occupy-Bewegung die Publikationen zu diesem Thema enorm zugenommen haben (vgl. Abb. 6). Die Schnittmengen der politischen Kommunikationsforschung mit der Forschung zu sozialen Bewegungen sind also groß. Jarren und Donges zählen zu den Basistheorien der Analyse politischer Kommunikation den Deprivationsansatz, die Ressourcenmobilisierung und den Political Opportunity-Ansatz (Jarren/Donges 2006: 60-61). Diese wurden bereits oben in Kapitel 3.3.1 als Theorien sozialer Bewegungen erläutert. Darüber hinaus sollen in dieser Arbeit zur Analyse von

zivilgesellschaftlichen Organisationen das Agenda Setting, der Priming-Ansatz sowie der Framing-Ansatz unter dem Gesichtspunkt politischer Kommunikation betrachtet werden. Diese drei Perspektiven „lassen sich nicht getrennt [...] diskutieren“ (Scheufele 2011: 270; aber auch Weaver 2007: 142), da es um die Verarbeitung von Informationen durch kognitive Schemata geht und während dieses Prozesses alle drei Dimensionen wirken. Price und Tewksbury gehen sogar soweit, dass Agenda Setting nur eine Variante des Priming oder Framing darstellt (lt. Ghanem 1997: 7).

Im Folgenden werden diese Ansätze näher ausgeführt. Dabei wird sowohl auf die veränderten Bedingungen im digitalen Zeitalter als auch auf Spezifika der politischen Kommunikation von zivilgesellschaftlichen Organisationen eingegangen. Des Weiteren wird das Social Marketing vorgestellt, das besonders mit Blick auf das Erreichen von Beeinflussungszielen eine Ergänzung zu den klassischen Ansätzen der politischen Kommunikation bildet.

3.4.1 *Agenda-Setting*

„Issues enter and leave the center stage [...]“
Shanto Iyengar und Adam Simon (1993)

Die Agenda-Setting-Forschung als eigenständiger Forschungszweig innerhalb der Politischen Kommunikation entstand in den 1970er Jahren. Als Grundlagenstudie gilt der Beitrag von McCombs und Shaw aus dem Jahr 1972 (Scheufele/Tewksbury 2007: 9). Seither steht McCombs' Name unweigerlich mit der Erforschung und Theoriebildung zum Agenda-Setting-Modell in Verbindung.

Agenda-Setting beschäftigt sich mit der Frage, welche Themen mediale Aufmerksamkeit erhalten und somit als wichtig empfunden werden. „The intense competition among issues for a place on the agenda is the most important aspect of this process“ (McCombs 2014: 81). Es kommt also darauf an, welche Themen besonders häufig medial beleuchtet werden und

so auf die Agenda rücken bzw. in das Bewusstsein von Gesellschaft und Politik.

Ausgangspunkt der Studie von McCombs und Shaw ist die Veränderung in der Beziehung von Politik und Bürger, die oftmals nur noch medienvermittelt stattfindet: „The information in the mass media becomes the only contact many have with politics“ (McCombs/Shaw 1972: 176). Zusätzlich gehen die beiden Autoren davon aus, dass ein Großteil der Bürger diese Informationen nicht aktiv sucht, sondern mit ihnen beiläufig konfrontiert wird (McCombs/Shaw 1972: 176-177). Demnach kommt den Massenmedien, die verschiedene Themen in ihre Berichterstattung aufnehmen und andere nicht, eine besondere Funktion zu: Sie setzen in gewisser Weise die Agenda fest.

Themen, die in den Massenmedien große Aufmerksamkeit erfahren, werden von den Rezipienten als wichtiger wahrgenommen (McCombs/Shaw 1972; Scheufele/Tewksbury 2007: 11). Diese Kausalrichtung war jedoch bis etwa in die 1980er Jahre nicht unumstritten – erst dann wurde bewiesen

„that agenda-setting was generally unidirectional – news coverage affected the levels of public concern, but public concern did not, in turn, affect the focus of television news“ (Iyengar/Simon 1993: 367).

Mit der Zeit wurde in der Agenda-Setting-Forschung zwischen First- und Second-Level-Agenda-Setting unterschieden. Dabei beschreibt das First-Level-Agenda-Setting das, was ursprünglich unter Agenda-Setting verstanden worden ist, während das später hinzugekommene Second-Level-Agenda-Setting teilweise dem Framing ähnelt (Weaver 2007: 143; Neuman et al. 2014: 196). Das First-Level-Agenda-Setting fragt also, was medial berichtet wird (issue-agenda-setting), während das Second-Level-Agenda-Setting betrachtet, wie etwas in den Medien berichtet wird (Sheafer 2007: 22). Second-Level-Agenda-Setting ist explizit erst deutlich später in die Debatte eingegangen und baut auf den zuvor gewonnenen Stand auf. Jedoch wird es auch bereits in früheren Arbeiten zu Agenda-Setting oftmals schon mitgedacht (Ghanem 1997). Beim Second-Level-

Agenda-Setting schwingen zwei Annahmen mit: Zum einen wird davon ausgegangen, dass die Art und Weise, wie ein Thema medial dargestellt wird, Einfluss darauf hat, wie die Öffentlichkeit über dieses Thema denkt. Zum anderen hat ebendiese Art der Berichterstattung zudem Einfluss auf die Position des Themas auf der öffentlichen Agenda (Ghanem 1997: 4).

„In essence, someone decides what matters, and what to think about it. Media are involved at every step of these processes, in collecting, shaping and diffusing information and ideas” (Besiou et al. 2013: 710).

Mit Hilfe der sozialen Medien hat sich diese Kette jedoch verändert: Der Mittelmann – die Mainstream-Medien – kann entfallen. Wollten (politische) Akteure zuvor Themen auf die öffentliche Agenda setzen, so mussten sie mit den Mainstream-Medien kooperieren,⁷⁸ da diese entschieden „what was fit to print“ (Besiou et al. 2013: 709). Die Karten sind heute potenziell neu gemischt:

„With but a few keystrokes and mouse clicks any audience member may initiate a new discussion or respond to an existing one with text or audio, or perhaps images and even video. Transmitting requires minimal effort, and once one is digitally equipped, it is virtually costless. To posit that the power of the public agenda has swung from media elites and establishment institutions to the citizenry would be naïve. But the foundational conceptions of self-evident media agenda-setting may benefit from some fresh rethinking” (Neuman et al. 2014: 194).

Dadurch, dass das Web 2.0 im Grunde nur Plattformen zur Verfügung stellt, über die so gut wie jeder Informationen publizieren kann, hat sich der Produzentenkreis erweitert und damit das mediale Angebot (Kapitel 2.2). Dennoch darf nicht unterschätzt werden, dass die Mainstream-Medien nach wie vor großen Einfluss haben. Der Grund dafür liegt in den

⁷⁸ Malinick und Kollegen (2013) zeigen welche Einflussgrößen darüber bestimmen, ob es eine soziale Bewegung in die Medien schafft oder nicht. Relevant ist demnach die Position im Netzwerk und die Radikalität sowie die Glaubwürdigkeit.

spezifischen Charakteristika von sozialen Medien, die meistens eine bestimmte Gruppe an Nutzern erreichen. Auch innerhalb des Spektrums der sozialen Medien gibt es hierbei Unterschiede. So kommen Neuman und Kollegen (2014: 196) zu der Einschätzung: “The standing answer to the question ‘who sets the agenda?’ is that the traditional media set it.”

In diesem Zusammenhang untersuchen Neuman und Kollegen (2014) zudem Effekte des sogenannten Reversed-Agenda-Settings. Dieses geht vor allem auf einen Artikel von Kim und Lee aus dem Jahr 2006 zurück, der im Korean Journal of Journalism and Communication erschienen ist. Die beiden Autoren gehen davon aus, dass die Öffentlichkeit auch die Medien beeinflussen kann.

„Der Prozess beginnt bei einer einzelnen Äußerung, wird dann zunächst in der Gruppe verbreitet, tritt dann über die Gruppengrenzen hinaus an andere Gruppen und entwickelt sich zu einem Internet-Thema. Dieses Internet-Thema wird von den traditionellen Medien aufgegriffen und verstärkt die Thematisierung im Netz und bringt das Thema zugleich in gesellschaftliche Gruppen, die sich weniger im Netz als im Fernsehen oder per Zeitung informieren“ (Becker 2014: 323).

An dieser Stelle können zivilgesellschaftliche Akteure ansetzen. So ist es vorstellbar, dass zivilgesellschaftliche Organisationen Themen aufgreifen und durch eine geschickte Strategie diese in den Mainstream-Medien platzieren. Hierbei können sie sich von der regulären Berichterstattung abheben, indem sie bspw. anstatt von Sachberichten emotional aufgeladene Hintergrundberichte oder Biographien vorstellen.

„In effect, Web 2.0 technologies have helped create an opportunity structure that can be used in processes of political mobilization and agenda setting” (Bekkers et al. 2011: 211).

Somit könnte besonders durch Storytelling (Second-Level-Agenda-Setting) die öffentliche Agenda beeinflusst werden. Studien beschreiben, dass sich Journalisten auf der Suche nach Themen auch auf Stakeholder-Medien

stützen, um neue Beiträge für die Massenmedien zu produzieren (u.a. Bekkers et al. 2011).

Dem Agenda-Setting wird in dieser Arbeit besondere Aufmerksamkeit gewidmet: es wird zum einen in den Experteninterviews mit Vertretern zivilgesellschaftlicher Organisationen thematisiert (Kapitel 4.3), um in Erfahrung zu bringen, inwiefern die Absicht seitens der Organisationen besteht, die Agenda zu beeinflussen. Außerdem wird in Kapitel 4.4.3 ein Agenda-Setting-Index vorgestellt, mit dem das Potenzial einer Organisation, die Agenda zu beeinflussen, geschätzt werden kann. Entsprechende Fragen hierzu werden in den Teilfragenkatalog (Kapitel 3.5) aufgenommen.

3.4.2 *Priming*

Die Voraussetzungen für die Wirkung politischer Kommunikation liegen im Individuum, also im Empfänger oder Adressaten von Kommunikation. Beim sogenannten Priming wird davon ausgegangen, dass Schemata, die auf Vorwissen basieren, bei einem Reiz aktiviert werden. Dieses Vorwissen beeinflusst die Verarbeitung einer neuen Information (Scheufele 2016: 12). In dieser Hinsicht basiert die Erforschung von politischer Kommunikation auf den Erkenntnissen der Kognitionspsychologie. Priming kann als eine Erweiterung des Agenda-Settings verstanden werden (Inyengar/Simon 1993: 368; Scheufele/Tewksbury 2007: 11; Scheufele 2011: 272).

„Priming occurs when news content suggests to news audiences that they ought to use specific issues as benchmarks for evaluating the performance of leaders and governments” (Scheufele/Tewksbury 2007: 11).

Ist also eine Person oder Organisation zum Beispiel in Fragen zur Umweltpolitik kompetent in Finanzpolitik aber nicht und das Thema Umweltpolitik wird durch die Medien als wichtiges Thema auf die Agenda gesetzt, wird die Leistung der Person oder Organisation in diesem Bereich die Unzulänglichkeiten in anderen Bereichen überstrahlen. Damit stellt Priming

eine Art Langzeitkomponente des Agenda-Settings dar. Wurde ein Thema in den Medien wahrgenommen, verbleibt es im Gedächtnis und wird bei einer späteren Konfrontation erneut aktiviert (Scheufele 2011: 271). Dieses Vorwissen wird auch Schema genannt (Scheufele 2016: 15).

Zivilgesellschaftliche Akteure nutzen Schemata für sich, indem sie besonders mit Bildern und Begriffen arbeiten, die oft schon im Namen verankert sind. Der Panda beim WWF, das Rote Kreuz, SOS-Kinderdörfer, Kinder-nothilfe mit dem blauen Kreuz oder Care – die Beispiele sind zahllos. Damit wird bei den Bürgern ein Image zum einem mit einem Thema und zum anderen mit Kompetenz und Gemeinwohlorientierung verbunden. Bei Katastrophen oder zu Spendenhochzeiten (Adventszeit) werden diese Schemata aktiviert (vgl. Kapitel 3.3.1.3).

Zivilgesellschaftliche Organisationen nutzen diesen Effekt auch sehr erfolgreich in ihrer Kampagnenarbeit. Zum Beispiel informieren sie die Öffentlichkeit über ein Thema und nutzen dann Blaming and Shaming – also das Benennen und Beschuldigen von Akteuren - als Soft Power-Instrument um politische Entscheidungen zu beeinflussen bzw. gewolltes Verhalten zu erzeugen oder sogar zu erzwingen.⁷⁹ Hierbei ermöglichen soziale Medien eine rasante und weitreichende Verbreitung, mit der eine große Unterstützerzahl mobilisiert und an Boykotten oder Petitionen beteiligt werden kann. So wird durch Kommunikation Handlung erzeugt.

⁷⁹ Besonders bekannte Beispiele sind Kampagnen von Greenpeace gegen Nestlé 2010 oder den VW-Konzern 2011.

3.4.3 Framing-Ansatz

„Analysis of frames illuminates the precise way in which influence over a human consciousness is exerted by the transfer [...] of information from one location [...] to that consciousness.“

Robert M. Entman (1993)

Die Wurzeln des Framing-Ansatzes liegen ebenso wie die des Priming in der Psychologie aber auch in der Soziologie. Er wurde gegen Ende der 1970er Jahre bekannt (Scheufele/Tewksbury 2007: 11). Seither wird Framing in verschiedenen Sozialwissenschaften thematisiert.⁸⁰ Im Folgenden soll zunächst auf die Ursprünge des Ansatzes eingegangen werden. Anschließend wird Framing aus der Perspektive der politischen Kommunikationsforschung und der Erforschung sozialer Bewegungen beschrieben, dabei wird deutlich, dass sich große Schnittmengen ergeben.

„Psychologists typically define framing as changes in judgment engendered by alterations to the definition of judgement or choice problems“ (Iyengar/Simon 1993: 369). Frames sind also „Interpretations- bzw. Bezugsrahmen“, innerhalb derer wir Geschehnisse „kognitiv verarbeiten, interpretieren und bewerten“ (Scheufele 2011: 269). Entman (1993: 52) macht deutlich, dass Frames einige Aspekte der wahrgenommenen Realität betonen und damit eine bestimmte Problemdefinition oder Lesart nahegelegt wird. Framing steuert also die Perzeption von Realität.

Man kann verschiedene Arten des Framing unterscheiden: Attribute und Goal-Framing. Ersteres ähnelt dem Priming, beim zweitgenannten „werden positive Folgen aus dem Befolgen oder negative Folgen aus der Unterlassung eines Verhaltens beschrieben“ (Scheufele 2003: 37). Dabei spielen zwei Determinanten eine Rolle: Selektion und Salienz (Entman 1993: 52-53). Selektion betrifft die Auswahl von Informationen und Salienz (Entman 1993: 53) „means making a piece of information more noticeable, meaningful, or memorable to audiences.“

⁸⁰ Für einen Überblick aus der PR-Perspektive vergleiche Lim/Jones (2010).

Framing ist anders als Agenda-Setting mit kulturellen Aspekten verbunden (Weaver 2007: 143), die kognitive Schemata beeinflussen und färben. Beim Framing geht es um die Anwendung dieser kognitiven Schemata (Scheufele 2011: 270). Framing kann aus zwei verschiedenen Blickwinkeln betrachtet werden. Einerseits können politische Gruppen Framing betreiben, andererseits kann Framing auch von Medien vorgenommen werden (Jarren/Donges 2006: 62). Der interessantere Fall für die hier angestrebten Zwecke ist Framing durch politische Gruppen, das gerade bei Praktikern oftmals auch unter dem Begriff „Spinning“ bekannt ist (Andreasen 2006: 46). So kann ein und dieselbe Person bspw. als Terrorist oder Freiheitskämpfer begriffen werden, dasselbe Gesetz der Freiheit oder der Sicherheit dienen. Framing wird definiert als „Bewusste Strategien, mit deren Hilfe Akteure versuchen, sich selbst und ihre Thematik darzustellen, um so die von ihnen gewollten Aktivitäten zu motivieren und zu legitimieren“ (McAdam 1994 in Jarren/Donges 2006: 62).

Der Framing-Ansatz wird deshalb u.a. bei Roose (2013) im Zusammenhang mit sozialen Bewegungen verwendet. Dieser ergänzt die Ressourcensmobilisierungsthese (Kapitel 3.3.1.2), da durch ihn Mobilisierungserfolg gesteuert werden kann.

„In einem moderat sozial-konstruktivistischen Ansatz betont der Framing-Ansatz den eigenständigen Einfluss von Problemdefinitionen auf die Mobilisierungschancen von Bewegungen. Probleme sind demnach nicht Probleme in der realen Welt. Vielmehr müssen Zustände als Abweichungen von legitimen Zuständen gedeutet und damit zum Problem gemacht werden. Dabei ergeben sich weiterhin Interpretationsspielräume beim Bezug auf grundlegende Werte, der Identifikation von Verursachern oder Lösungswegen. Nach dem Framing-Ansatz ist für den Mobilisierungserfolg von sozialen Bewegungen die strategisch günstigste Auswahl dieser Aspekte entscheidend“ (Roose 2013: 146).

In ähnlicher Weise machen auch Bekkers und Kollegen (2011) Wechselwirkungen von Framing und Ressourcenmobilisierung aus. In ihrer Fallstudie zur niederländischen „1040-Stunden“-Bewegung können sie drei Sachverhalte beobachten:

„First, the mass media play an important role in strengthening the frames that micromobilizing individuals produce, and they help to legitimize their actions (frame alignment). Second, these frames and the stories behind them are picked up by the mass media, as long as the stories are consistent with the logic that governs their operations (media logic). The power of these frames, however, does not depend solely on the nature of the media. Our research shows that the framing of the issue itself is very important. Third, the access that the mass media provide to protest leaders as a relevant platform may help them to acquire additional authority” (Bekkers et al 2011: 217).

Als komplexeste Form des Framings wird das Storytelling beschrieben (Hallahan 1999: 207). Dieses wird besonders im Zusammenhang mit dem sogenannten Episodic Framing verwendet und beruht auf der Annahme, dass das Publikum besonders an Menschen und deren Geschichten interessiert ist und darüber Aufmerksamkeit für ein Thema generiert werden kann (Hallahan 1999: 221). Hierfür bieten soziale Medien eine geeignete Plattform, denn dort können immer wieder neue Posts zum selben Thema eingestellt werden. Nutzer werden somit durch die Story, die sie interessiert, motiviert der Organisation zu folgen, die die Geschichte erzählt. Dabei kann auf politische Ziele aufmerksam gemacht und der Nutzer zur Partizipation mobilisiert werden. Inwiefern es zu einem bewussten Einsatz von Storytelling kommt, wird in den Experteninterviews (Kapitel 4.3) geklärt.

3.4.4 *Social Marketing*

Politische Kommunikation wird oftmals über Kampagnenarbeit verwirklicht. „Kampagnen sind für NPOs und NGOs das Instrument zur Umsetzung ihrer Ziele“ (Buchner et al. 2006: 21). Gerade im angelsächsischen

Raum wird bereits seit den 1970er Jahren strategisches „Social Marketing“ betrieben (Lee/Kotler 2016: 8) und wissenschaftlich beobachtet. So erschien 2016 „Social Marketing“ von Lee und Kotler bereits in der fünften Auflage. Das Buch befasst sich in siebzehn Kapiteln mit einzelnen Phasen im Prozess des Social Marketing und behandelt jeweils Fallbeispiele. Die Autoren bieten statt einer einzigen Definition eine Sammlung an Definitionen an (Lee/Kotler 2016: 9-10). Ihnen gemein ist die Übertragung von Techniken des kommerziellen Marketings auf den sozialen Bereich mit dem Ziel Gemeinwohl zu fördern.

Während bei Lee und Kotler ein deutlicher Einfluss der Wirtschaftswissenschaften in Bezug auf Social Marketing herauszulesen ist, nimmt der Beitrag von Andreasen (2006) eher die Perspektive der politischen Kommunikation ein. Der Hauptunterschied liegt hierbei in der Zielgruppe: Anstatt durch Kampagnen den Raucher zum Nicht-Raucher machen zu wollen (Downstream-Approach), wird gemäß dem Upstream-Approach die Tabak-Industrie als Verursacher in den Fokus genommen, um zu verhindern, dass Individuen erst zu Rauchern werden (Andreasen 2006: 7). Damit erfolgt also ein Wechsel von der Mikro- auf die Meso-Ebene und der Wechsel von der Konsumentenorientierung hin zu den wahrgenommenen Verursachern.

An dieser Stelle kommen die Ansätze der politischen Kommunikationsforschung ins Spiel. Wie beeinflusst man also andere Akteure? Andreasen befasst sich daher mit Framing und Agenda-Setting. Dabei verweist er auf Yankelovich, der 1992 in seinem Beitrag „How public opinion really works“ ein siebenstufiges Modell vorgestellt hat.⁸¹ Ähnlich wie beim First- und Second-Level-Agenda-Setting unterscheidet auch Yankelovich zwischen einer intellektuellen Stufe 6 und einer emotionalen Stufe 7. Die Beeinflussung der öffentlichen und politischen Agenda erfolgt oftmals gezielt durch Kampagnen.

⁸¹ Auf eine ausführliche Darstellung wird an dieser Stelle verzichtet.

Als Kampagne gilt allgemein „der systematische [...] Einsatz vielfältiger Kommunikationsaktivitäten, um ein bestimmtes Ziel zu erreichen. Kampagnen sind in der Regel längerfristig angelegt und an ein großes Publikum gerichtet“ (Schulz 2008: 314). Diese Definition bezieht Schulz auf einen Beitrag von Rogers und Storey (1987: 821), die detaillierter festhalten:

„To summarize, a minimum definition of ‘campaign’ would have to state that (1) a campaign intends to generate specific outcomes or effects (2) in a relatively large number of individuals, (3) usually within a specific period of time and (4) through an organized set of communication activities.”

Diese Definitionen zeigen bereits den Stellenwert spezifischer Ziele für zivilgesellschaftliche Organisationen. Bereits in Kapitel 2.1.4 wurden Ziele als eines der vier Basiselemente von Organisationen gemäß des Scott/Davis-Modells beschrieben. Unter Verweis auf Etzioni (1967) wurde dargelegt, dass Ziele die Organisation legitimieren. Scheuch (1999: 245) erklärt, dass die Zielsituation für zivilgesellschaftliche Organisationen mehrdimensional sei. Er führt aus, dass zivilgesellschaftliche Organisationen Zielsysteme aufweisen, die aus drei Teilzielfeldern bestehen: Leistungsziele (oder Leistungswirkungsziele bei Horak et al. 2007:179), Ziele für Aktivitäten der Ressourcensicherung (oder ressourcenorientierte Ziele bei Horak et al. 2007: 180) und Beeinflussungsziele.

Leistungsziele entsprechen dem, was bspw. in der Satzung als Gründungsziel niedergeschrieben worden ist. Die Sicherung der Ressourcen dient dem Fortbestand der Organisation bis das Gründungsziel erreicht worden ist und ist somit das Ziel, die anderen vier Basiselemente – räumlich-sachliche Ausstattung, die formale und informelle Organisationsstruktur sowie Mitglieder und Unterstützer – zu sichern. Beeinflussungsziele von zivilgesellschaftlichen Organisationen sind in Anlehnung an Scheuch (1999: 246-247) zum einen die Gestaltung der gesellschaftlichen Meinung und Werte und die Aufforderung anderer zur Handlung im Sinne des übergeordneten Leistungsziels. Hier kommt die Kampagnenarbeit zum Tragen.

Es lassen sich verschiedene Formate von Kampagnen unterscheiden, die sich jeweils an dem Ziel orientieren, das sie verfolgen – bspw. „Informations-, Aufklärungs-, Werbe-, Public Relations-, Propaganda- und Wahlkampagnen“ (Schulz 2008: 314). Dem eher anwendungsorientierten Beitrag von Buchner und Kollegen (2006: 42) ist ein weiterer Vorschlag zu entnehmen, die Zielkampagne. Sie ist definiert als „ein systematisches und effizient geführtes, kommunikatives Bemühen um einen Veränderungsprozess, dessen Richtung und Entwicklung durch ein klar definiertes Ziel vorgegeben wird“. Hierin scheint jedoch nur ein unwesentlicher Unterschied zur oben genannten Definition von Rogers und Storey zu bestehen. Eines wird jedoch klar: Für zivilgesellschaftliche Organisationen ist die Kampagnenarbeit fundamental wichtig. Es gilt nach Möglichkeit die Reichweite der Kernbotschaften zu maximieren. Seit mehreren Jahren wird davon gesprochen, dass wir uns in einer Art Dauerkampagne befinden. Dieses Phänomen beleuchtet auch Bennett (2004) und gibt dabei zu bedenken, dass Kampagnen, wie sie heute vor allem auch durch zivilgesellschaftliche Organisationen betrieben werden, schlecht wieder „abzuschalten“ sind. Mehr noch als durch die von Bennett betrachteten Medien können soziale Medien diesen Effekt verstärken. Virale Verbreitung von Inhalten kann durch den Initiator weder gesteuert noch verhindert werden. Dennoch sind gerade soziale Medien für zivilgesellschaftliche Organisationen unverzichtbar. Zivilgesellschaftliche Organisationen schaffen es nur selten in die Hauptnachrichten⁸² oder Mainstream-Medien und können diese Kanäle daher kaum zur Forcierung ihres politischen Ziels nutzen. Soziale Medien ermöglichen eine ungefilterte Verbreitung von Inhalten. Gerade Twitter⁸³ eignet sich sehr gut, um die öffentliche und politische

⁸² Ausnahmen sind zum Beispiel der Bericht von Amnesty International zur Menschenrechtslage oder Einschätzungen zum Klimawandel von Umweltorganisationen wie Greenpeace im Kontext von Klimakonferenzen, die es dann sogar in die 20Uhr-Nachrichten schaffen.

⁸³ Abseits des professionalisierten Bereichs ist die Reichweite von Twitter in Deutschland eher gering.

Agenda zu beeinflussen, da im deutschsprachigen Raum Twitter vor allem von Journalisten, Amtsträgern und Fachleuten genutzt wird (Schmidt 2016; Kroker 2015; Tantau 2013). In Kapitel 4.4.3 wird daher basierend auf Twitter-Daten ein eigener Vorschlag zur Bewertung des Agenda-Setting-Potenzials von zivilgesellschaftlichen Organisationen gemacht.

3.5 Zwischenfazit und Forschungsfragen

Wie nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen das Web 2.0 um ihre (politischen) Ziele zu verfolgen? Im nun folgenden Zwischenfazit sollen noch einmal die Hauptpunkte des theoretischen Rahmens (Kapitel 3.1 bis 3.4) kurz zusammengefasst und jeweils Teilfragen abgeleitet werden, die der Beantwortung der Leitfrage dieser Arbeit dienlich sind.

Die Zahl der herangezogenen theoretischen Bezugspunkte verdeutlicht die Komplexität der Thematik. Immer wieder konnte verdeutlicht werden, wie eng die verwendeten Ansätze miteinander verbunden sind und wie sehr die zugrundeliegende Annahme der Wissens- und Informationsgesellschaft (Kapitel 2.1.1) diese formt. Bisher wurden die Zivilgesellschaft und ihre Organisationen (Kapitel 2.1) vorgestellt und dabei gezeigt, welche neue tragende Rolle diese in der Wissens- und Informationsgesellschaft einnehmen. Ihre Gemeinwohlorientierung, ihr Gewinnverzicht und ihre Innovationskraft unterstützen und formen das politische System. Es wurde dargelegt, dass anders als bei den politischen Parteien in Deutschland das Engagement in zivilgesellschaftlichen Organisationen nicht nur stabil bleibt, sondern sogar etwas steigt.⁸⁴

In Kapitel 2.1.4 wurden auf Grundlage des Scott/Davis-Modells vier Basiselemente von Organisationen identifiziert – ihre organisationale Struktur,

⁸⁴ Der Vergleich zu politischen Parteien diene bis hierhin als Hilfskonstrukt um zivilgesellschaftliche Organisationen als politische Akteure einordnen zu können. Im Folgenden werden nur noch zivilgesellschaftliche Organisationen analysiert.

ihre Mitglieder, ihre räumlich-sachliche Ausstattung und ihre Ziele - bestimmt werden. Ziele von Organisationen sind Leistungsziele (L), Sicherung der Ressourcen (R) und Beeinflussungsziele (B). An diesen drei Teilzielfeldern werden sich im Folgenden die Teilfragen orientieren, dabei wird jeweils im Index der Teilfrage angezeigt, um welches Teilzielfeld es sich handelt. Zudem werden Teilfragen formuliert, die sich allgemein mit den Unterschieden zwischen Organisationen (U) beschäftigen oder mit dem Vergleich zu anderen internationalen Studien (I).

Zivilgesellschaftliche Organisationen ermöglichen bürgerliches und politisches Engagement und bieten daher ein Forum für Partizipationsmöglichkeiten jenseits von Wahl und Parteiarbeit (Kapitel 3.3). Unter dem Stichwort Partizipation wurden zwei Formen einbezogen, die für zivilgesellschaftliche Organisationen zentral sind: Rekrutierungsmechanismen, die im Kontext der sozialen Bewegungen diskutiert worden sind (Kapitel 3.3.1.2), und das Spenden, das als alternative Form der Abstimmung beschrieben und dabei mit dem Wahlakt verglichen wurde (Kapitel 3.3.2). Beide Aspekte greifen jeweils ein Basiselement auf, nämlich die Mitglieder bzw. Unterstützer und die räumlich-sachliche Ausstattung.

In beiden Merkmalen unterscheiden sich zivilgesellschaftliche Organisationen. Diese Ungleichheit könnte durch das Internet und Web 2.0 verringert werden, wie aus der bestehenden Forschung zum Knowledge Management abgeleitet werden kann (Kapitel 3.2.2.1). Informationen und Wissen können mit Hilfe des Internets ressourcenarm akquiriert und gestreut werden, wovon besonders kleinere Organisationen profitieren können. Kleinere Organisationen könnten wettbewerbsfähiger werden. Eine gute Strategie hängt nicht mehr allein von der Größe des Budgets und des Mitarbeiterstabs ab. Erkennen Organisationen dies frühzeitig und platzieren sich gezielt mit einem zugeschnittenen Angebot in den Plattformen des Webs 2.0, könnten sie erfolgreicher ihre Ziele verfolgen als Organisationen mit vergleichbarer Ressourcenausstattung und schlechterer Strategie (Kapitel 3.2.2.2). Die Überlegung, dass sich größere und kleinere Organisationen

unterschiedlich verhalten, ist auch kompatibel mit der von Rogers geäußerten Annahme, dass sich ähnliche Organisationen auch in der Übernahme von Innovationen ähnlich verhalten (Rogers 2003: 19-20; Kapitel 3.2.2.1 dieser Arbeit). Es sollen zwei Teilforschungsfragen weiterverfolgt werden, die diese Unterschiede zwischen größeren und kleineren Organisationen betreffen:

T_{U1}: Gibt es Anpassungen in der Organisationsstruktur, die auf die Onlineadaptation zurückzuführen sind?

T_{U2}: Zeigen sich Unterschiede zwischen der Onlineadaptation großer und kleiner Organisationen?

Diese Unterschiede beziehen sich zunächst auf die Anzahl an Followers und Likes aber auch darauf, wie viele und welche Profile eine Organisation pflegt, denn Unterstützerzahlen sind in der Welt der zivilgesellschaftlichen Organisationen eine wichtige Währung.

Jedoch – so die Erkenntnisse der Digital Divide-Debatte – sind nicht alle gleich von den technischen Errungenschaften begünstigt. Taylor und Kollegen (2001: 280) stellen für Umweltorganisationen in den USA fest, dass der Vorsprung ressourcenreicher Organisationen durch dialogbasierte Kommunikation reduziert werden kann. Wie in Kapitel 3.2.2.2 dargelegt wurde, ist dieser Befund jedoch keineswegs unumstritten. In den USA konnte zudem in der Studie von Kim und Kollegen (2014) festgestellt werden, dass 90 Prozent der Organisationen auf mehr als einer Plattform vertreten sind. Deshalb wird im Folgenden gefragt:

T_{U3}: Welche Organisationen sind online bei sozialen Medien vertreten?

Diese Frage fällt in die formale Dimension der Systematisierung von Dohle und Kollegen (2014; Kapitel 3.4 dieser Arbeit).

Bereits aus der Beschreibung der verschiedenen Web 2.0-Anwendungen (Kapitel 2.2) hat sich ergeben, dass nicht alle Plattformen mit den gleichen

Inhalten gefüllt werden können. Deshalb sind Unterschiede im Nutzungsverhalten und den dahinterliegenden Strategien von großem Erkenntnisinteresse. Diese Strategien können zum Beispiel eine Verbesserung der Ressourcenausstattung (Kapitel 3.3.1.2 und Kapitel 3.4.4) zum Ziel haben. Daher ergeben sich die beiden folgenden Fragen, die die funktionale bzw. die technische Dimension politischer Kommunikation (Dohle et al. 2014) betreffen:

T_{R1} : Wie generieren zivilgesellschaftliche Organisationen Ressourcen durch den gezielten Einsatz von Onlineauftritten?

T_{R2} : Sind sich zivilgesellschaftliche Organisationen darüber bewusst, dass unterschiedliche Plattformen unterschiedliche Inhalte benötigen?

Durch T_{R1} soll herausgefunden werden, ob zivilgesellschaftliche Organisationen gezielt Gruppen durch ihre Onlineauftritte ansprechen wollen, die sie sonst nicht erreichen. Außerdem wird mit T_{R2} darauf geschaut, wie Organisationen mobilisieren, also ob die Inhalte, die gepostet werden, auch zielgruppengerecht sind. Diese beiden Punkte werden mit Vertretern zivilgesellschaftlicher Organisationen in Experteninterviews besprochen (Kapitel 4.3).

Um Unterstützer zu mobilisieren, ist es wichtig, das übergeordnete Ziel, also das Leistungsziel einer Organisation, deutlich zu machen. Damit wird für Interessierte erkennbar, wofür eine Organisation steht und sie können entscheiden, ob sie die Organisation unterstützen wollen. Hierfür ist die Webseite ein geeignetes Medium, da sie erste Anlaufstelle im Netz für viele Interessierte ist (z.B. Dumont 2013). Durch Screen-Capturing-Analysen (Kapitel 4.2) kann beurteilt werden, ob Leistungsziele dort prominent dargestellt werden. Diese formale Dimension politischer Kommunikation (Dohle et al. 2014; Kapitel 3.4 dieser Arbeit) wird mit der folgenden Frage berücksichtigt:

T_{L1} : Wie kommunizieren zivilgesellschaftliche Organisationen online ihre Leistungsziele?

Bei einigen Organisationen, die über eine gewisse Tradition verfügen, ist sicherlich das Logo der Organisation bereits genug, um dem Leistungsziel Ausdruck zu verleihen. Sie werden mit ihrem Leistungsziel automatisch assoziiert (Priming; Kapitel 3.4.2). Bei kleineren oder jüngeren Organisationen ist dies eventuell eine größere Herausforderung. An diese Vermutung schließt folgende Frage an, die der inhaltlichen Dimension politischer Kommunikation entspricht (Dohle et al. 2014):

T_{L2}: Wie kommunizieren jüngere oder kleinere Organisationen ihre Leistungsziele online?

Gelegenheitsstrukturen (Kapitel 3.3.1.3) können durch das Web 2.0 schneller identifiziert und effektiver genutzt werden, um Beeinflussungsziele zu erreichen. Dazu kommt es darauf an, mit den Inhalten aktuell zu bleiben und auf Gelegenheiten schnell zu reagieren. Aktuelle Geschehnisse können im Sinne der Organisation durch sie in einen Rahmen gesetzt werden (Framing; Kapitel 3.4.3) oder die eigenen Ziele auf die Agenda gebracht werden (Kapitel 3.4.1). Außerdem eignen sich Gelegenheitsstrukturen zur Mobilisierung (Kapitel 3.3.1.3). Daraus ergibt sich eine Reihe von Fragen, die in die inhaltliche und formale, die zeitliche bzw. die normative Dimension politischer Kommunikation (Dohle et al. 2014) fallen:

T_{B1}: Wie und welche Beeinflussungsziele verfolgen zivilgesellschaftliche Organisationen online?

T_{B2}: Forcieren zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Beeinflussungsziele in Zusammenhang mit bestimmten Ereignissen?

T_{B3}: Schaffen es zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Beeinflussungsziele online zu erreichen?

Diese Fragen sollen mit Vertretern von Organisationen reflektiert werden (Kapitel 4.3).

Es wurde beschrieben, dass das Web 2.0 das Spiel besonders in den Aspekten Agenda-Setting, Framing und Priming neu definiert. Hier fallen die

ursprünglichen Medienagenturen weg, die als Filter wirken können, sobald eine Organisation Ressourcen aufwendet/aufwenden kann, um selbst Inhalte zu produzieren und diese im Web 2.0 zu verbreiten. Mit Hilfe von Plattformen wie Twitter oder Facebook können zivilgesellschaftliche Organisationen Themen in die öffentliche Debatte bringen und Diskussionen beeinflussen. Damit ergeben sich Fragen, die der funktionalen Dimension politischer Kommunikation (Dohle et al. 2014) zuzuordnen sind:

T_{B4}: Nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen soziale Medien um Themen auf die Agenda zu bringen?

T_{B5}: Versuchen zivilgesellschaftliche Organisationen Diskussionen in den sozialen Medien zu beeinflussen?

Diese beiden Teilfragen betreffen das Agenda-Setting-Potenzial. Sie werden sowohl in den Experteninterviews (Kapitel 4.3) thematisiert, als auch mit dem Agenda-Setting-Index (4.4.3) verfolgt.

Möchte man beurteilen, wie Organisationen mit Frames (Kapitel 3.4.3) arbeiten, ist ein detaillierter Blick auf einzelne Profile hilfreich. In Kapitel 3.2.2.1 zum Knowledge Management wurde bereits auf die Studie von Given und Kollegen (2013) aus Kanada hingewiesen, die feststellen, dass Storytelling (Kapitel 3.4.3) für die Außenkommunikation von zivilgesellschaftlichen Organisationen einen hohen Stellenwert besitzt. Mit folgenden Fragen werden die formale, die technische und die funktionale Dimension politischer Kommunikation (Dohle et al. 2014) berücksichtigt:

T_{B6}: Nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen Storytelling, um User einzubinden?

T_{B7}: Welchen Kanal wählen zivilgesellschaftliche Organisationen zum Storytelling?

T_{B8}: Nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen Storytelling effektiv um User einzubinden?

Dieser letzte Aspekt ist besonders hinsichtlich des internationalen Vergleichs (I) interessant: So wurde für verschiedene nationale Kontexte festgestellt, dass das Potenzial, das die Onlineadaptation ermöglichen kann, von zivilgesellschaftlichen Organisationen bisher nicht vollends ausgeschöpft wird (Kapitel 3.2.2.2; besonders Auger 2013 und Pavlovic et al. 2014). Dabei wird vor allem kritisiert, dass sie keinen wechselseitigen Diskurs oder responsiven Dialog (McMillan 2002; Kapitel 3.2.2.2 dieser Arbeit) ermöglichen, sondern das Web 2.0 eher dazu nutzen, Informationen zu streuen. Ähnliches wurde im deutschen Kontext für Organisationen aus dem Bereich Naturschutz beobachtet (Voss 2007). Dementsprechend schließt sich die Frage an, ob es hier Unterschiede gibt.

T₁₁: Welche Art von Kommunikation nutzen deutsche zivilgesellschaftliche Organisationen aus dem Bereich Menschenrechte/humanitäre Hilfe?

T₁₂: Nutzen deutsche zivilgesellschaftliche Organisationen aus dem Bereich Menschenrechte/humanitäre Hilfe das Potenzial ihrer Onlineprofile maximal?

Tabelle 7 fasst noch einmal alle Teilfragen, das jeweilige Teilzielfeld und die Bezugspunkte zu den oben beschriebenen Theorien zusammen.

Tabelle 7: Zusammenfassung der Teilfragen

Teilfrage	Ziel	Theoriebezug
T _{U1} Gibt es Anpassungen in der Organisationsstruktur, die auf die Onlineadaptation zurückzuführen sind?	Unterschiede	Ungleichheit, Digital Divide, Diffusion of Innovation, Knowledge Management
T _{U2} Zeigen sich Unterschiede zwischen der Onlineadaptation großer und kleiner Organisationen?	Unterschiede	Ungleichheit, Digital Divide, Diffusion of Innovation
T _{U3} Welche Organisationen sind online bei sozialen Medien vertreten?	Unterschiede	Ungleichheit, Digital Divide, Diffusion of Innovation, Knowledge Management
T _{R1} Wie generieren zivilgesellschaftliche Organisationen Ressourcen durch den gezielten Einsatz von Onlineauftritten?	Ressourcensicherung	Ressourcenmobilisierung
T _{R2} Sind sich zivilgesellschaftliche Organisationen darüber bewusst, dass unterschiedliche Plattformen unterschiedliche Inhalte benötigen?	Ressourcensicherung	Knowledge Management; Relationship Management
T _{L1} Wie kommunizieren zivilgesellschaftliche Organisationen online ihre Leistungsziele?	Leistungsziel	Relationship Management, Ressourcenmobilisierung
T _{L2} Wie kommunizieren jüngere oder kleinere Organisationen ihre Leistungsziele online?	Leistungsziel/ Unterschiede	Relationship Management, Ressourcenmobilisierung, Ungleichheit, Digital Divide, Diffusion of Innovation

(Fortführung auf nächster Seite)

(Fortführung Tabelle 7)

Teilfrage	Ziel	Theoriebezug
T _{B1} Wie und welche Beeinflussungsziele verfolgen zivilgesellschaftliche Organisationen online?	Beeinflussungsziele	Relationship Management, Ressourcenmobilisierung, Political Opportunity
T _{B2} Forcieren zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Beeinflussungsziele online in Zusammenhang mit bestimmten Ereignissen?	Beeinflussungsziele	Relationship Management, Ressourcenmobilisierung, Political Opportunity
T _{B3} Schaffen es zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Beeinflussungsziele online zu erreichen?	Beeinflussungsziele	Relationship Management; Knowledge Management
T _{B4} Nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen soziale Medien um Themen auf die Agenda zu bringen?	Beeinflussungsziele	Agenda-Setting
T _{B5} Versuchen zivilgesellschaftliche Organisationen Diskussionen in den sozialen Medien zu beeinflussen?	Beeinflussungsziele	Agenda-Setting
T _{B6} Nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen Storytelling, um User einzubinden?	Beeinflussungsziele	Framing
T _{B7} Welchen Kanal wählen zivilgesellschaftliche Organisationen zum Storytelling?	Beeinflussungsziele	Framing
T _{B8} Nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen Storytelling effektiv um User einzubinden?	Beeinflussungsziele	Framing; Relationship Management
T _{I1} Welche Art von Kommunikation nutzen deutsche zivilgesellschaftliche Organisationen aus dem Bereich Menschenrechte/humanitäre Hilfe?	Internationaler Vergleich	Relationship Management
T _{I2} Nutzen deutsche zivilgesellschaftliche Organisationen aus dem Bereich Menschenrechte/humanitäre Hilfe das Potenzial ihrer Onlineprofile maximal?	Internationaler Vergleich	Relationship Management



4 Analyse

Die vorliegende Untersuchung umfasst wenige, ausgesuchte Fälle und verfolgt daher einen „small-n“-Ansatz (Muno 2009: 113). In Kapitel 4.1 wird das Falldesign mit den Überlegungen zur Fallauswahl vorgestellt.

Um allen Aspekten der Teilforschungsfragen gerecht zu werden, ist die Anwendung unterschiedlicher Methoden geboten. Aus diesem Grund werden sowohl qualitative als auch quantitative Verfahren eingesetzt. Mit dem Screen-Capturing werden zunächst die Webseiten von zivilgesellschaftlichen Organisationen explorativ analysiert (Kapitel 4.2). Dieser Schritt dient dazu, einen systematischen Überblick über den Aufbau der Webseiten der verschiedenen Organisationen zu erhalten, Unterschiede und Gemeinsamkeiten festzustellen und im Zeitverlauf Entwicklungen zu dokumentieren. Des Weiteren dient die Analyse der Webseiten auch der Vorbereitung auf die Experteninterviews, da basierend auf den Beobachtungen im Rahmen der Screen-Capturing-Analyse gezielt Leitfragen für die Interviews entwickelt werden können.

In Experteninterviews und Open Source-Analysen (Kapitel 4.3) wurden zusätzlich Erkenntnisse darüber gewonnen, wie sich die untersuchten Organisationen in den letzten Jahren aufgestellt haben und wie sie ihre Ziele mit dem Web 2.0 umsetzen wollen. In den Open Source-Analysen wurden Geschäfts- und Finanzberichte sowie Satzungen ausgewertet. Dadurch konnten Schwerpunktsetzungen inhaltlicher Art, aber auch in der Kommunikationsstrategie festgestellt werden. Dies diente außerdem der Vorbereitung auf die Experteninterviews, um im Vorfeld mit den einzelnen Organisationen vertraut zu sein und daraufhin in den Interviews rasch zu Detailfragen vordringen zu können.

Diese qualitativen Verfahren ermöglichten eine tiefgründige Betrachtung einzelner Organisationen. Im Anschluss daran wurden mittels quantitativer Methoden Systematiken identifiziert und damit die Erkenntnisse der qualitativen Verfahren auf eine größere Datenbasis gestellt.

Wie in Kapitel 3.4. bereits dargelegt wurde, ist es für zivilgesellschaftliche Organisationen wichtig, die öffentliche und politische Agenda zu beeinflussen. Um bewerten zu können, ob dies einigen Organisationen besser gelingt als anderen, wurde ein eigener Index entwickelt, der in Kapitel 4.4.3 vorgestellt wird.

Erste Ergebnisse werden innerhalb der methodischen Kapitel bereits dargelegt. Eine systematische Präsentation der Befunde in Bezug zu den Teilforschungsfragen erfolgt in Kapitel 5.

4.1 Fallauswahl

Ziel dieser Arbeit ist es, aufzuzeigen wie zivilgesellschaftliche Organisationen durch die Nutzung des Web 2.0 ihre Ziele verfolgen. Da der Sektor, dem diese Organisationen zuzuordnen sind, seit den 1990er Jahren massiv gewachsen ist, muss eine Einschränkung hinsichtlich der zu betrachtenden Akteure vorgenommen werden. Für eine gute Vergleichbarkeit hinsichtlich der zu bewältigenden Herausforderungen ist es sinnvoll, sich auf ein politisches Themengebiet zu beschränken. Diese Gemeinsamkeit des Policy-Feldes hat den Vorteil, dass kleine und größere Organisationen sinnvoll gegenübergestellt werden können, denn sie konkurrieren im selben Tätigkeitsgebiet.

Hinsichtlich der räumlichen Dimension ist ebenfalls eine Einschränkung nötig. Es wurde geschildert, dass beim Framing kulturelle Einflüsse eine Rolle spielen (Kapitel 3.4.3). Aus diesem Grund erscheint es sinnvoll, Organisationen, die innerhalb der Grenzen eines Landes informieren, rekrutieren und fundraisen, zu betrachten und sich auf einen eingegrenzten Sprachraum festzulegen. Wie an einigen Textstellen erwähnt worden ist,

gibt es bereits Studien zu Indonesien, Südafrika, Kanada und den USA. Aus vergleichender Perspektive ist die Untersuchung eines europäischen Landes daher ein Gewinn, um einerseits einen vierten Kontinent abzudecken, aber auch die Betrachtung eines weiteren Industrielands neben Kanada und den USA zur Verfügung zu haben, um dies den beiden Schwellenländern gegenüberstellen zu können. Um dabei einen Kontrast in die Betrachtung zu bringen, ist ein Land mit strengen Datenschutz- und Verbraucherschutzbestimmungen ein Vorteil.

Unter Berücksichtigung dieser Einschränkungen vermag die Betrachtung zivilgesellschaftlicher Akteure, die im Bereich Menschenrechte/Entwicklungshilfe angesiedelt sind und den Geschäftssitz in Deutschland haben, vielversprechende Erkenntnisse zu liefern. Damit sind die Rezipienten ähnlich, das politische System dasselbe und Umweltbedingungen in rechtlicher Hinsicht identisch. Auch die Sprache und dasselbe mediale Angebot (TV und Zeitungen) grenzen Effekte anderer Einflüsse so gut es geht ein. Bei der Auswahl der Organisationen für die Experteninterviews und die Open Source-Analyse spielten folgende Faktoren eine ausschlaggebende Rolle:

- Tradition (etabliert/neu gegründet)
- Größe (Finanzen und Mitglieder)
- Einsatz von sozialen Medien (ja/nein)

Ziel war es, ein Falldesign abzubilden, das aus großen und kleinen⁸⁵, etablierten und neu gegründeten⁸⁶ Organisationen besteht, von denen jeweils eine Organisation ein Early-Adopter und eine andere ein Late-Adopter

⁸⁵ Finanziell über oder unter einer Million Euro im Jahr.

⁸⁶ Als Schwellenwert wurde eine Gründung vor oder nach dem 01.01.2005 angesetzt, also mehr oder weniger als zehn Jahre Bestand der Organisation.

bzw. Verweigerer⁸⁷ ist.⁸⁸ In Tabelle 8 sind die möglichen Ausprägungskombinationen abgebildet. Für die grau hinterlegten Fälle konnten empirische Entsprechungen identifiziert werden. Für die Fälle E und F konnte kein empirisches Äquivalent gefunden werden.

Tabelle 8: Falldesign

A groß, etabliert, Early-Adopter	B groß, etabliert, Late-Adopter
C klein, etabliert, Early-Adopter	D klein, etabliert, Late-Adopter
E groß, neu gegründet, Early-Adopter	F groß, neu gegründet, Late-Adopter
G klein, neu gegründet, Early-Adopter	H klein, neu gegründet, Late-Adopter

⁸⁷ Bei dieser Dichotomisierung ist ausschlaggebend, ob und wenn, wie viele Social Media-Profile zum Untersuchungszeitpunkt Anwendung fanden.

⁸⁸ Für das Falldesign wäre eine kleine Organisation, die keine sozialen Medien einsetzt, wünschenswert gewesen. Bei der Recherche fiel zunächst auf, dass diese kleinen Organisationen nur sehr wenige Informationen online zugänglich machen. Trotz mehrerer Anfragen bei unterschiedlichen Organisationen, konnte für diese Gruppe kein Experteninterview realisiert werden. Als Grund hierfür wurden knappe zeitliche Ressourcen genannt.

Drei der genannten Fallkategorien konnten durch Experteninterviews tiefergehend ergründet werden, aus diesem Grund werden diese Organisationen detailliert betrachtet:⁸⁹

- (A) Amnesty International
- (B) UNICEF
- (G) Viva con Agua

Im Folgenden werden die einzelnen Organisationen kurz vorgestellt. Dabei werden Organisationsstruktur, Satzungszweck, Mitgliederbeteiligung und Ressourcenausstattung gemäß dem Scott/Davis-Modells (Kapitel 2.1.4) berücksichtigt. Zudem soll für jede Organisation deutlich werden, welches Leistungsziel und welche Beeinflussungsziele angestrebt werden.

4.1.1 *Amnesty International*

Amnesty International hat es geschafft, quasi synonym für das Themenfeld Menschenrechte zu stehen. Die Organisation führt ihre Gründung auf einen Beitrag des Londoner Rechtsanwalts Peter Benenson 1961 in einer Zeitung zurück, der auf die Inhaftierung zweier portugiesischer Studenten aufmerksam machte, die aus politischen Gründen festgenommen wurden: Sie hatten in einem Restaurant auf die Freiheit angestoßen (Buchanan 2002: 575). Der Anwalt rief die Leser dazu auf, Briefe an die Regierung zu schreiben und dadurch Druck aufzubauen und die Entlassung zu fordern. Damit löste Benenson eine Bewegung aus, die sich bis heute für Menschenrechte weltweit einsetzt. Seither hat sich die Organisation in ihrer Struktur gewandelt, ihr modus operandi ist aber ähnlich geblieben.

⁸⁹ Weitere drei Organisationen wurden als Vergleichsgruppe analysiert. Diese werden in den Kapiteln zur Fallauswahl und zur Open Source-Analyse mit beschrieben. Für diese Organisationen konnten trotz Anfrage keine Experteninterviews realisiert werden.

4.1.1.1 Organisationsstruktur

Die Organisationsstruktur ist scheinbar natürlich aus dieser Initialkampagne entstanden. Der Aufruf von Benenson wurde weltweit in Zeitungen gedruckt. Im Anschluss kam es zu einem ersten Treffen Delegierter verschiedener Länder in Luxemburg, wo der Entschluss gefasst worden ist, eine zivilgesellschaftliche Organisation zu gründen und das Wirken so zu verstetigen. Bereits dort wurde festgehalten, dass es verschiedene nationale Sektionen geben soll (Buchanan 2002: 575f.).

Amnesty versteht sich als „Teil einer Bewegung“ (Amnesty International o.J.a). Die Organisation ist sehr zentralistisch. Das internationale Sekretariat befindet sich in London. Es wird ergänzt durch Außenstellen in Genf, Kampala, New York, Paris und Moskau. Das Hauptentscheidungs-gremium ist der Internationale Rat, in den alle nationalen Sektionen Delegationen entsenden. Neben der Festlegung der inhaltlichen Marschroute besteht eine Aufgabe dieses Gremiums, das alle zwei Jahre tagt, darin, das internationale Exekutivkomitee zu bestellen. Dieses entspricht einem geschäftsführenden Vorstand (Amnesty International o.J.a).

Der internationalen Ebene sind derzeit circa 60 nationale Sektionen untergeordnet. Die deutsche Sektion unterhält als eine der größeren Sektionen ein eigenes Sekretariat in Berlin mit hauptamtlichen Mitarbeitern; ein weiterer Standort ist München. Dem Sekretariat steht eine Generalsekretärin vor, ihr unterliegt die inhaltliche Arbeit und die damit betrauten Unterabteilungen. Sie wird ergänzt durch einen Geschäftsführer, der der Administration und Infrastruktur vorsteht. Neben dem Sekretariat bildet der ehrenamtliche Vorstand den Kern der deutschen Sektion. Dieser setzt sich gemäß dem deutschen Vereinsrecht zusammen.

Beschlüsse werden in der Jahresversammlung getroffen (Amnesty International o.J.a). Unterhalb der nationalen Ebene sind in der Satzung in §8 noch

Bezirke geregelt. Diese sind im Arbeitsrahmen klarer definiert und bestehen aus Mitgliedern in geographischer Nähe. Jeder Bezirk wählt auf der jährlichen Bezirksversammlung einen Sprecher und wird durch diesen geleitet und repräsentiert. Alle Bezirkssprecher finden sich mindestens zweimal jährlich zur Bezirkssprecherinnenkonferenz zusammen und wählen das Bezirkssprecherinnenkonferenzpräsidium.

Die deutsche Sektion ist ein eingetragener Verein und verfügt als solcher über eine Satzung (Amnesty International o.J.b). Für die inhaltliche Koordination und Absprache unter den Mitgliedern erscheint jedoch der Arbeitsrahmen das wichtigere Dokument zu sein. Beide Dokumente sind online in der jeweils gültigen Fassung verfügbar.

4.1.1.2 Ziele und Arbeitsweise

„Das Ziel von Amnesty International ist es, eine Welt zu schaffen, in der alle Menschen die in der Allgemeinen Erklärung der Menschenrechte und anderen internationalen Menschenrechtsinstrumenten festgeschriebenen Rechte genießen.“ (Amnesty International)

Die Präambel der Satzung der deutschen Sektion (Amnesty International o.J.b) verdeutlicht das Ziel aber auch die Rechtsgrundlage der Arbeit von Amnesty International: die UN Menschenrechtscharta. Ihrem Ziel, Menschenrechtsverletzungen zu verhindern oder zu beenden, will die Organisation vor allem durch Ermittlungsarbeit näherkommen. Dies stellt somit das Leistungsziel von Amnesty International dar. In §2 der Satzung ist der Vereinszweck näher begründet. Darin ist die Gemeinnützigkeit geregelt, was besonders vor dem Hintergrund des deutschen Steuerrechts bedeutsam ist. Inhaltlich setzt sich die Organisation für „politisch, rassisch oder religiös Verfolgte und Flüchtlinge“ ein und fördert andere Körperschaften, die sich ebenfalls diesem Ziel verschrieben haben. Darüber hinaus ist gemäß

§2 der Satzung die Bildungsarbeit ein weiterer Pfeiler der Arbeit von Amnesty International. Diese Punkte sind somit als Beeinflussungsziele von Amnesty International zu werten.

Methodisch setzt die Organisation laut §2(4) auf „das Schreiben von Appellen an zuständige staatliche Stellen [...] sowie das Initiieren von Petitionen und Unterschriftensammlungen“. Zudem setzt Amnesty International auf das Herstellen von Öffentlichkeit und informiert und mobilisiert in Kampagnen (Beeinflussungsziele). Ein weiterer Pfad, den die Organisation auf dem Weg zum Leistungsziel beschreitet, ist die Lobbyarbeit, also die politische Einflussnahme. Regierungen sollen dazu bewegt werden, die Menschenrechtserklärung einzuhalten. Ergänzend stellt die Bildungsarbeit und die Publikation von Informationsmaterial einen festen Bestandteil der Herangehensweise von Amnesty International dar. Zu den Publikationen zählt der jährliche Menschenrechtsbericht, der große mediale Aufmerksamkeit genießt.

4.1.1.3 Mitgliedschaft und Partizipationsmöglichkeiten

Mitglied kann jeder werden, der sich aktiv für die Ziele einsetzen will und den Mitgliedsbeitrag entrichtet. Im Jahr 2016 waren es laut offiziellen Angaben der deutschen Sektion über 130.000 Mitglieder (Amnesty International o.J.c). Die Mitgliedschaft ist in §3 der Satzung geregelt, §4 legt zudem weitere Strukturen und Gruppen fest. Hier werden explizit Förderer thematisiert, die als solche definiert sind, die unabhängig einer Mitgliedschaft regelmäßig finanzielle Mittel zur Verfügung stellen.

Die Aufgaben der Mitglieder sind ausführlich im Arbeitsrahmen niedergeschrieben (Amnesty International o.J.b). Hier wird jedes Mitglied dazu verpflichtet, sich aktiv in einer der Untergliederungen einzubringen. Durch aktive Mitarbeit in einer Gruppe kann das Mitglied von seiner Beitragspflicht befreit werden. Mitglieder, die einer Gruppe zugeordnet sind, dür-

fen im Rahmen ihrer Tätigkeit öffentlich im Namen von Amnesty auftreten. Gruppen müssen sowohl vom Sektionsvorstand als auch von der Bezirksleitung als solche anerkannt werden und mindestens sieben Mitglieder umfassen. Ihnen wird Finanzautonomie gewährt, jedoch müssen auch Gruppen einen Gruppenbeitrag an die Sektion zahlen. Diese Gruppen haben zum einen zwingende Aufgaben – wie die Werbung von Mitgliedern bspw. – und können zum anderen darüber hinaus aus einem auf der Jahresversammlung verabschiedeten Katalog weitere Aufgaben übernehmen. Zu diesen wählbaren Aufgaben zählen u.a. die Bearbeitung von Einzelfällen, schwerpunktbezogene Öffentlichkeitsarbeit, zielgruppenbezogene Arbeit oder auch die Betreuung von Flüchtlingen. Neben diesen Gruppen gibt es noch spezielle Jugendgruppen, die die Einbindung Jugendlicher gezielt angehen. Diese sind vom Gruppenbeitrag befreit und ihnen steht eine Kontaktperson zur Seite. Nach offiziellen Angaben waren 2016 circa 600 Gruppen aktiv, darunter Jugend- und Hochschulgruppen, Länder-, Regional- und Themengruppen (Amnesty International o.J.c). Diese Struktur zeugt einerseits von guter Organisation und nachhaltiger Mitgliederakquise, andererseits von stark zentralistischen Zügen. Für die Kampagnenarbeit und die Urgent Actions mag hierin ein Vorteil liegen. Ausgeprägte basisdemokratische Möglichkeiten stehen hinter Effizienz und Effektivität an.

4.1.1.4 Ressourcenausstattung

Im Rechenschaftsbericht (Amnesty International o.J.d) gibt die deutsche Sektion von Amnesty International Einblick in die Bücher. 2014 standen der Sektion insgesamt über 16 Millionen Euro zur Verfügung.⁹⁰ Den Lö-

⁹⁰ Der Betrag von Amnesty International Frankreich rangierte etwa in der gleichen Größenordnung (Amnesty International France o.J.), Amnesty International of the USA (2015) hat 2014 etwa 23 Millionen USD zur Verfügung gehabt.

wenanteil machen dabei Einnahmen aus Spenden, Förder- und Mitgliedsbeiträgen aus (circa 14 Millionen Euro). Die größten Posten bei den Ausgaben bestehen in den Abgaben an das Internationale Sekretariat und den Personalkosten. Den drittgrößten Ausgabenposten bildet die Aktions-, Informations- und Bildungsarbeit zusammen mit der Finanzbeschaffung und den Kampagnen. Bei der Betrachtung der Übersicht erscheint die Zusammenlegung dieser letzten Kategorie unschlüssig. Transparenter wäre eine Trennung der Ausgaben für die Finanzbeschaffung und der Ausgaben der inhaltlichen Arbeit gewesen. Gegenüber 2013 ist der Betrag, der für Hilfszahlungen an Gefangene und Flüchtlinge aufgewendet worden ist, gesunken. Als Grund hierfür wird angegeben, dass „sich das Antragsvolumen im Vorfeld nie genau einschätzen lässt“ (Amnesty International o.J.d: 23). Auffällig ist der Posten „Porti, Telefon, EDV“ der um knapp 250.000 Euro gestiegen ist. Hier scheinen Investitionen getätigt worden zu sein, jedoch wird diese deutliche Steigerung nicht näher ausgeführt. Auf Anfrage teilte Amnesty International mit, dass die Diskrepanz in einer Umstellung in der Buchhaltung begründet liegt.⁹¹

4.1.2 UNICEF

UNICEF⁹² gehört zweifelsohne zu den größten Kinderhilfsorganisationen. Nicht zuletzt wegen der Grußkarten, die sich vor allem auf Weihnachtsmärkten großer Beliebtheit erfreuen, ist UNICEF bekannt geworden. Das Kinderhilfswerk wurde 1946 mit dem Ziel gegründet, notleidenden Kin-

⁹¹ Die Teamleitung „Finanzen“ von Amnesty International führte dies gegenüber der Autorin per E-Mail aus (21.04.2016).

⁹² Offiziell handelt es sich um das Deutsche Komitee für UNICEF (e.V.). Im Folgenden wird die Kurzform UNICEF oder UNICEF Deutschland verwendet.

dem im Nachkriegseuropa Nahrung und Kleidung zur Verfügung zu stellen sowie deren Krankenversorgung sicher zu stellen (Deutsches Komitee für UNICEF o.J.a.). Heute ist UNICEF eine multinationale Organisation. UNICEF Deutschland geriet in den 2000er Jahren in Negativschlagzeilen (z.B. Stern 2008). Nach einer schwierigen Zeit in den Jahren 2007 bis 2010, die von massiven Vorwürfen der Geldveruntreuung und der anschließenden Rettung des Images geprägt waren, mauserte sich UNICEF „[v]om Gejagten zum Vorbild“ (Erfolgsfaktor Transparenz 2011). In Struktur und Transparenz hat sich viel getan. Belohnt wurden die Anstrengungen mit dem Transparenzpreis 2010. UNICEF Deutschland ist beteiligt an der „Initiative Transparente Zivilgesellschaft“ und stellt ausführliche Informationen online zur Verfügung. Im Folgenden soll die Struktur des Deutschen Komitees näher dargestellt werden.

4.1.2.1 Organisationsstruktur

Das deutsche Komitee für UNICEF e.V. ist aus organisationsanalytischer Sicht ein besonders interessanter Fall. Es gehört als Kinderhilfswerk offiziell zum System der Vereinten Nationen und ist damit an sich eine zwischenstaatliche Organisation. In Deutschland ist UNICEF als eingetragener Verein ein zivilgesellschaftlicher Akteur. Eigenheiten dieser Konstruktion wirken sich sowohl auf die Organisationsstruktur als solche als auch auf die Mitgliederstruktur aus. Die Hauptorgane des Deutschen Komitees für UNICEF e.V. (2013) sind die Mitgliederversammlung, der Vorstand, der Beirat, der Prüfungsausschuss und die Geschäftsführung. Die Mitgliederversammlung wählt und beaufsichtigt den ehrenamtlichen Vorstand (§11 Satzung), welcher wiederum die hauptamtliche Geschäftsführung bestellt und kontrolliert (vgl. Abb. 7). Der Geschäftsführung unterstehen alle mit hauptamtlichen Mitarbeitern besetzten Bereiche von UNICEF Deutschland. Ihre Aufgabe besteht vor allem in administrativen Aufgaben

und der Umsetzung der Ziele. Kernbereiche sind Marketing, Kommunikation und Kinderrechte, Bürgerschaftliches Engagement sowie Finanzen und Verwaltung. Daneben ist auch eine Personalabteilung eingesetzt. Der Mitgliederversammlung gehören 60 Mitglieder an, die aufgrund besonderer Kriterien in das Amt gelangen (§§4-6 Satzung). Der durch sie gewählte Vorstand setzt sich aus mindestens sieben und höchstens elf Mitgliedern zusammen (§15 Satzung). Der Prüfungsausschuss überwacht Vorstand und Geschäftsführung. Auch seine Mitglieder werden von der Mitgliederversammlung auf vier Jahre gewählt. Der Beirat ist das Organ, in dem die Ehrenamtlichen, die über 150 Gruppen bilden, vertreten sind. Die Gruppen sind entweder regionale Untereinheiten oder Hochschulgruppen. Neben diesen gibt es auch noch JuniorTeams, in den sich Minderjährige engagieren können. Die „JuniorTeamer“ bilden einen eigenen Beirat und werden in ihrem Engagement von erwachsenen Mitgliedern unterstützt.

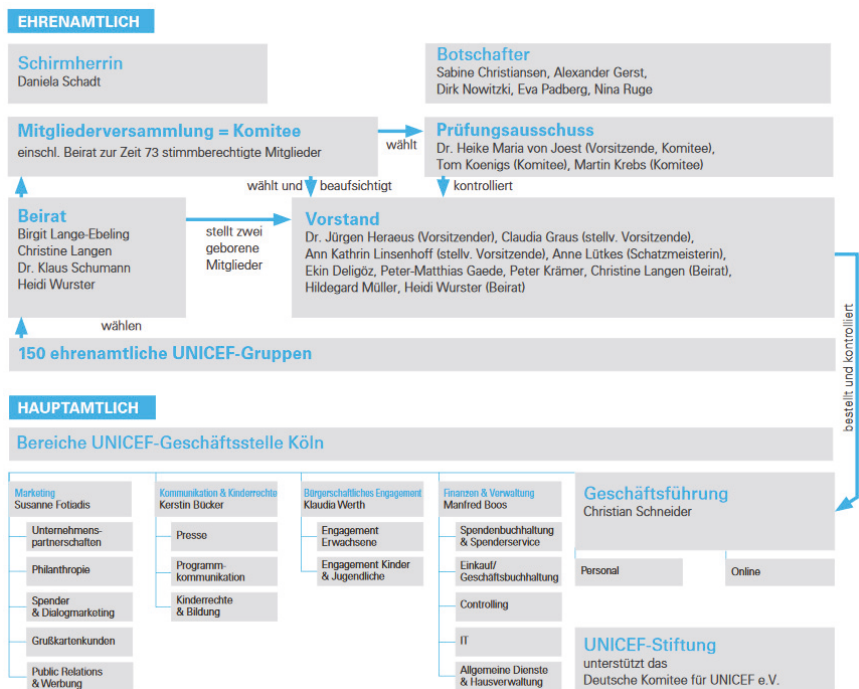


Abbildung 7: Organigramm von UNICEF Deutschland

(Quelle: <https://www.unicef.de/ueber-uns/aufbau-und-struktur>; Aufruf am 19.04.2016)

4.1.2.2 Ziele und Arbeitsweise

UNICEF Deutschland unterstützt die Arbeit des im Rahmenwerk der Vereinten Nationen angesiedelten Kinderhilfswerks UNICEF. Die Ziele sind in §1 der Satzung (Deutsches Komitee für UNICEF 2013) niedergeschrieben. Zunächst geht es um den Friedenserhalt und die Lösung humanitärer Probleme im Sinne der UN-Charta (Leistungsziel). Weiter heißt es (§1 Satzung):

„Das Deutsche Komitee für UNICEF tritt für die Verwirklichung der in der Kinderrechtskonvention festgelegten Rechte von Kindern und Frauen ein, ohne Unterscheidung nach Rasse, Hautfarbe, Geschlecht, Sprache, Religion, politischer oder sonstiger Anschauung, nationaler, ethnischer oder sozialer Herkunft, Geburt oder sonstiger Umstände des Kindes oder seiner Eltern.“

Außerdem macht sich UNICEF in Deutschland dafür stark, Kinderrechte im Grundgesetz zu verankern. Dies ist ein Beispiel für ein Beeinflussungsziel von UNICEF. Es setzt zum einen auf Aufklärung und zum anderen auf Kampagnenarbeit.

4.1.2.3 Mitgliedschaft und Partizipationsmöglichkeiten

UNICEF Deutschland birgt Besonderheiten im Aufbau: Zwar handelt es sich bei der Organisation um einen politischen Akteur aus dem Non-Profitsektor, jedoch unterscheidet sich die Struktur hinsichtlich einiger Merkmale von anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen. Die vielen ehrenamtlichen Helfer sind in derzeit mehr als 150 Gruppen organisiert. Gemäß §4 der Satzung (Deutsches Komitee für UNICEF 2013) besteht die Mitgliederversammlung aus maximal 60 Mitgliedern,

„die geeignet sind, UNICEF in der Öffentlichkeit zu vertreten, Wege zu ebnen und Kontakte herzustellen und sich insbesondere für die Rechte und den Schutz der Kinder einzusetzen“.

Diese (nicht bestellten) Mitglieder werden gemäß §4(2) von der Mitgliederversammlung gewählt. Die Mitgliedschaft umfasst die Dauer von vier Jahren. Zu diesen kommen laut §5 der Satzung bestellte Mitglieder. In §5 ist festgehalten, dass jede Fraktion des Deutschen Bundestages ein Mitglied für die Dauer der Legislaturperiode in die Mitgliederversammlung von UNICEF entsendet. Diese Art der Vernetzung scheint im Vergleich zu anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen ungewöhnlich und ergibt

sich aus der Zugehörigkeit zum UN-System bzw. dem damit einhergehenden zwischenstaatlichen Charakter. Es wird deutlich, dass der Begriff der Mitgliedschaft bei UNICEF eine spezifische Bedeutung hat.

Für die Arbeit zentral sind die vielen Ehrenamtlichen, die in den regionalen Gruppen engagiert sind. Derzeit geht UNICEF laut offiziellen Angaben von 8.000 ehrenamtlichen Helfern aus (Deutsches Komitee für UNICEF o.J.b.). Partizipationsmöglichkeiten bestehen zum Beispiel in Informationskampagnen in Schulen oder an Informationsständen, im Verkauf von UNICEF-Grußkarten, in der Koordination von Benefizveranstaltungen für Flüchtlingskinder oder in der Pressearbeit. Außerdem können Erwachsene eine der Jugendgruppen betreuen. Allen Arbeitsgruppen steht eine Gruppenleitung vor, die von der Geschäftsführung zur Gruppentagung eingeladen wird (§21 Satzung).

Auch bei UNICEF wird die zentralistische Organisation deutlich.

4.1.2.4 Ressourcenausstattung

UNICEF hat sich im Rahmen der Initiative Transparente Zivilgesellschaft verpflichtet, Informationen zu seiner Mittelverwendung offenzulegen. Dem kommt das es umfassend auf der Webseite nach und wurde so 2012 mit dem Transparenzpreis ausgezeichnet. Dies ist gerade nach den Untreuevorwürfen zu Beginn der 2000er Jahre ein Erfolg für die Organisation. UNICEF Deutschland hatte 2014 Einnahmen von ungefähr 91 Millionen Euro (Deutsches Komitee für UNICEF 2015). Der größte Posten auf der Ausgabenseite ist die weltweite Programmarbeit mit knapp 80 Millionen Euro. Beim Vergleich der Ausgaben zwischen den Jahren 2014 und 2013 fällt auf, dass 2013 der Betrag, der für den Bereich Onlineaufwand und Aufwendungen für den Werbeauftritt ausgegeben worden ist, fast doppelt so hoch gewesen ist wie 2014 (Deutsches Komitee für UNICEF 2015). 2013 wurde die Webseite komplett neugestaltet und eine eigene Onlineabteilung eingerichtet. Die hohen Kosten können damit erklärt werden.

Das Finanzvolumen zeigt, dass UNICEF zu den Riesen unter den zivilgesellschaftlichen Organisationen zählt.

4.1.3 *Viva con Agua*

Viva con Agua (VcA) ist eine junge Organisation, die 2006 in Sankt Pauli gegründet worden ist – die Idee entstand beim Trainingslager der FC Sankt Pauli auf Kuba. Die Organisation zeichnet sich durch ihre Aktionen aus: Bekannt ist die Organisation für das Sammeln von Pfandbechern auf Konzerten. Der Unterstützerkreis ist groß und umfasst viele der bekanntesten deutschen Musiker von Hip-Hop bis Punk. Seit 2010 vertreibt VcA zudem selbst Mineralwasser und wurde dafür um eine gGmbH erweitert. Eine Besonderheit ist die Zusammenarbeit mit der Welthungerhilfe, deren Wasserprojekte VcA unterstützt (Viva con Agua e.V. o.J.).

Die Organisation wächst rapide, professionalisiert sich und ist deshalb sehr lebendig. Dies ist unter anderem daran zu erkennen, dass sich die Satzung in den letzten Jahren mehrfach geändert hat (Viva con Agua e.V. 2010, 2012b, 2015) und zwar besonders in den Paragraphen zur Mitgliedschaft und Mitbestimmung. Außerdem ist neben dem Verein und der Wasser GmbH noch eine Stiftung entstanden und es haben sich Ableger in der Schweiz, Österreich und den Niederlanden gebildet (Viva con Agua e.V. o.J.). Im Folgenden wird auf die Struktur und Ressourcen des gemeinnützigen Vereins gemäß der aktuellen Satzung (Viva con Agua e.V. 2015) gegangen.

4.1.3.1 Organisationsstruktur

Die Vereinsorgane von Viva con Agua sind der Vorstand und die Mitgliederversammlung (§7 Satzung). Vom Vorstand wird eine Geschäftsführung eingesetzt (§8 Satzung). Der Vorstand besteht gemäß §8 der Satzung aus drei (ehrenamtlichen) Personen sowie den nicht stimmberechtigten Ge-

schäftsführern. Sie vertreten den Verein gerichtlich. Die Mitgliederversammlung wählt und entlastet den Vorstand und genehmigt den vom Vorstand vorgelegten Haushaltsplan (§12 Satzung). Die Geschäftsführung ist in §16 knapp geregelt. Die Satzung hält lediglich fest, dass sie die Geschäftsstelle hauptamtlich leitet und Dienstvorgesetzte der Beschäftigten ist. Damit ist die Vereinsstruktur an sich relativ einfach gehalten. Neben der Satzung sind jedoch noch die Engagementleitlinien⁹³ (VcA 2016) für die Vereinsstruktur wichtig. Hier werden die in der Satzung angesprochenen Crews näher beschrieben. Darunter sind regionale Untergruppen zu verstehen, die das Netzwerk um den Verein bilden. Die Leitlinien geben Anhaltspunkte für Verpflichtungen und Mitgestaltungsmöglichkeiten der Crews. Auch das in der Satzung erwähnte Komitee gewinnt in den Engagementleitlinien an Gestalt. Durch seine Einrichtung soll das Knowhow derer in die Vereinsarbeit einfließen, die die aktive Vereinsarbeit ruhen lassen möchten (VcA 2016: 10). In diesem Gremium wird quasi der Staffelfstab an die nächste Generation der Engagierten weitergegeben.

Die sich differenzierende Struktur verdeutlicht das institutionelle Lernen und die Entwicklung der jungen Organisation. Dabei fungiert die Satzung als Rahmen, der in der neusten Fassung (Stand: Dezember 2015) in einigen Bereichen bewusst vage gehalten ist. Die Engagementleitlinien bilden eine semi-formelle Ergänzung, da sie nicht vereinsrechtlichen Status haben und nicht beim Amtsgericht eingereicht werden müssen, jedoch dem Organisationsleben Struktur geben.

4.1.3.2 Ziele und Arbeitsweise

Ziele legt VcA in §3 der Satzung nieder: Hauptanliegen sind Umweltschutz und damit zusammenhängende Bildungsarbeit (Leistungsziel).

⁹³ Die Leitlinien wurden auf Anfrage zugänglich gemacht.

Weitere Ziele (Beeinflussungsziele) liegen in der Förderung der Völkerverständigung, der Entwicklungszusammenarbeit, der Jugendhilfe, der öffentlichen Gesundheitspflege und ausdrücklich auch des bürgerlichen Engagements (§3 Satzung). Dabei ist interessant, dass der Brunnenbau und die Förderung der Trinkwasserversorgung bei VcA primär als Umweltschutz interpretiert wird und sekundär als Entwicklungszusammenarbeit. Hinsichtlich der Arbeitsweise geben die Engagementleitlinien Aufschluss: Zentral sind lokale Gruppen, die Crews, für die vier Aktionsformate gelistet sind (Viva con Agua e.V. 2016: 5): Aktionen ohne wirtschaftliche Erträge, Unterstützung von Vereinsveranstaltungen, Eventkooperationen mit externen Veranstaltern und Aktionen im Auftrag des Vereins. Zu Aktionen ohne wirtschaftliche Erträge zählt die Bildungsarbeit v.a. an Schulen (Viva con Agua e.V. 2016: 7). Vereinsveranstaltungen umfassen vor allem Netzwerktreffen. Eventkooperationen mit externen Anbietern sind z.B. das Pfandbechersammeln auf Konzerten. Unter Aktionen im Auftrag des Vereins sind eigene Eventformate gemeint, wie der RUN4WASH (Viva con Agua e.V. 2016: 5). Events dienen der Spendenakquise für die gemeinsame Projektarbeit mit der Welthungerhilfe (Viva con Agua e.V. 2016: 19).

4.1.3.3 Mitgliedschaft und Partizipationsmöglichkeiten

Aufgrund des rapiden Wachstums⁹⁴ wurden Anpassungen beim Stimmrecht vorgenommen, wie ein Vergleich der Satzungen der Jahre 2010, 2012 und 2015 zeigt. Im Folgenden wird die Satzung von 2015 zugrunde gelegt. Bei VcA gibt es verschiedene Statusgruppen: Hauptamtliche, Alumni, Alte Hasen, Häuptlinge, Crewmitglieder, Supporterinnen, Multiplikatoren, Fördermitglieder und Dauerspender. Die Mitgliedschaftsstruktur ist somit

⁹⁴ Die Anzahl der Supporter lag 2013 bei ca. 5000, 2014 bereits bei 8000 (Viva con Agua e.V. 2013: 14; 2014: 36). Im selben Zeitraum sind die Spendeneinnahmen von 773 Tausend Euro auf 1,3 Millionen Euro gestiegen (Viva con Agua e.V. 2013: 6, 2014: 36).

komplex und wird in §4 der Satzung erklärt. Zunächst ist zwischen nicht stimmberechtigten und stimmberechtigten Mitgliedern zu unterscheiden. Mitglieder, die vor dem Stichtag 11. September 2012 Mitglied gewesen sind, behalten ihren Status als stimmberechtigtes Mitglied, ebenso wie die Gründungsmitglieder. Hinzu kommen Vertreterinnen der VcA Crews (Häuptlinge), alle Festangestellten mit mindestens einer halben Stelle (Hauptamtliche), Vertreter der Alumni (Alte Hasen), Multiplikatoren und Komitee-Mitglieder. Dadurch entsteht Ungleichheit in den Beteiligungsmöglichkeiten der Mitglieder, gerade, weil die Mitgliederversammlung gemäß §4(f) Aufnahmebeschränkungen beschließen kann. Aus dem Netzwerk mit flachen Hierarchien entwickelt sich also ein professionalisiertes Netzwerk mit etablierten Kommunikations- und Teilhabestrukturen. Angesichts des Spendenvolumens und des diversifizierten Aufgabenfeldes sind neue Verantwortlichkeiten entstanden und neue Strukturen notwendig geworden.

4.1.3.4 Ressourcenausstattung

Bei der Ressourcenausstattung ist zunächst erneut die rapide Entwicklung zu thematisieren: Die Einnahmen für Projektspenden haben sich zwischen den Jahren 2012 und 2014 nahezu verdoppelt, wie aus den Jahresberichten hervorgeht. Lag dieser Posten 2012 noch bei rund 770 Tausend Euro, so wurden 2014 1,3 Millionen zu diesem Zweck eingenommen (Viva con Agua e.V. 2012a: 15; 2014: 45). Der größte Ausgabenposten waren die Wasserprojekte der Welthungerhilfe, in die 67 Prozent der Einnahmen flossen – insgesamt wurden 79 Prozent der Spenden weitergeleitet.

In der Fallauswahl stellt Viva con Agua einen neuen Akteur dar, der sehr erfolgreich ist und stetig wächst.

4.1.4 Weitere zivilgesellschaftliche Organisationen

Neben den drei schwerpunktmäßig behandelten Fällen wurden zur Kontrolle noch weitere Fälle beobachtet, jedoch werden diese nicht in der gleichen Tiefe analysiert.⁹⁵ Dabei handelt es sich um Organisationen, die im Sinne des Falldesigns keine neue Kategorie bilden, sondern auch in die Kategorie B (große Organisationen mit gewisser Tradition, Late-Adopter) fallen, jedoch zu Beginn des Beobachtungszeitraums (2014) in ihrer Gestaltung der Webseiten sehr unterschiedlich gewesen sind. Dadurch entstehen Referenzpunkte, die helfen, mögliche Systematiken zu erkennen.

4.1.4.1 Terre des Femmes

Terre des Femmes (TdF) setzt sich weltweit für Frauenrechte ein und ist eine der bekanntesten deutschen Organisationen in diesem Themenbereich. Der Name ist bewusst eine Anlehnung an Terre des Hommes und soll nicht die Menschenrechte des Menschen allgemein, sondern gezielt die der Frau in das Zentrum der politischen Arbeit stellen (Terre des Femmes e.V. o.J.a). Anders als Amnesty International und UNICEF ist Terre des Femmes zunächst eine nationale Organisation, die aber auch international vernetzt ist. Ähnlich wie bei Amnesty International war auch bei Terre des Femmes ein Zeitungsartikel 1981 der Anlass für die Gründung. In dem Artikel ging es um Frauenschicksale im Mittleren Osten. Bis heute stehen Probleme wie weibliche Genitalverstümmelung, Gewalt im Namen der Ehre und Zwangsheiraten im Zentrum der Arbeit von Terre des Femmes.

Organisationsstruktur

⁹⁵ Dies liegt auch daran, dass die notwendigen Informationen z. T. nicht zugänglich waren.

Terre des Femmes ist ein eingetragener gemeinnütziger Verein (Terre des Femmes e.V. 2011: §3 Satzung) und zeichnet sich durch eine relativ einfache Struktur aus, denn es gibt lediglich zwei Organe: die Vereinsfrauenversammlung und den Vorstand (§6 Satzung). Die Vereinsfrauenversammlung ist das oberste Organ (§8 Satzung). In ihr werden die inhaltlichen Leitlinien beschlossen, aber auch der Vorstand gewählt. Gemäß §9 der Satzung wird ein Vorstandsmitglied zur Vorstandsvorsitzenden gewählt. Zudem ist ein Sitz im Vorstand für die Geschäftsführerin bestimmt (§10 Satzung), die in einem Dienstverhältnis mit Terre des Femmes steht und deren Amt mit Endes des Dienstverhältnisses endet (§9 Satzung). Darüber hinaus sind in der Satzung noch Untergliederungen in §7 der Satzung geregelt. Hierzu zählen einerseits Städtegruppen und andererseits überregionale Arbeitsgruppen. Sie können gemäß der Satzung „auf eigene Initiative handeln, unterliegen jedoch der Weisungsbefugnis des Vorstandes“ (§7 Satzung).

Ziele und Arbeitsweise

Die Arbeit von Terre des Femmes richtet sich dezidiert auf Menschenrechtsverletzungen an Frauen. Ziel ist gemäß §2 der Satzung „ein partnerschaftliches und gleichberechtigtes Geschlechterverhältnis“, so dass Frauen und Mädchen weltweit gleichberechtigt, selbstbestimmt und frei leben können (Leistungsziel).

Dieses Ziel möchte Terre des Femmes durch zwei Ansätze verfolgen, die als Beeinflussungsziele zu sehen sind: durch eigenes Wirken und durch die Unterstützung von Selbsthilfegruppen. Das eigene Wirken umfasst drei Aspekte: Informationskampagnen, Lobbyarbeit und Einzelfallhilfe. Die Unterstützung von Selbsthilfegruppen zielt auf Gruppen ab, die sich der Sicherung von Existenzgrundlagen für Frauen, der Beratung von Frauen oder dem Informationsaustausch zu diesen Themen verschrieben haben (§2 der Satzung). Thematischen Foki der Arbeit von Terre des Femmes

können in vier große Blöcke gegliedert werden: Der Kampf gegen weibliche Genitalverstümmlung, gegen Gewalt im Namen der Ehre und Zwangsheiraten, gegen häusliche und sexualisierte Gewalt und gegen Frauenhandel.

Mitgliedschaft und Partizipationsmöglichkeiten

Die Mitgliedschaft bei Terre des Femmes ist exklusiv Frauen vorbehalten. Sie wird in §4 geregelt und umfasst Vereins- und Fördermitgliedschaft. Beides ist volljährigen Frauen, die „sich mit den Zielen des Vereins solidarisch erklär[en] und sich für deren Verwirklichung einsetz[en]“ (§4) zugänglich. Im Jahr 2014 waren es nach offiziellen Angaben 2027 stimmberechtigte und 436 Fördermitglieder (Terre des Femmes e.V. o.J.b: 24).

Zudem ist die aktive Mitarbeit in thematischen Arbeits- oder Städtegruppen möglich. In den Arbeitsgruppen findet vor allem die konzeptionelle Arbeit statt. Neben dem Finden der offiziellen Position von Terre des Femmes werden hier politische Forderungen formuliert und Informationsmaterialien für Kampagnen erstellt. Während in Arbeitsgruppen inhaltliche Expertise gefragt ist, sind Städtegruppen offen für eine breite Partizipation der Mitglieder. Offiziell gibt es derzeit 21 Städtegruppen, wobei die meisten in westdeutschen Universitätsstädten zu finden sind. Die Arbeit dieser Gruppen zielt besonders auf öffentliche Aufklärung durch Informationsveranstaltungen, die Organisation von Vorträgen und Unterschriftenkampagnen, aber auch auf die politische Arbeit auf kommunaler Ebene ab (Terre des Femmes e.V. o.J.c). Damit scheint Terre des Femmes dem Bottom-up-Prinzip zu folgen. Die Partizipationsmöglichkeiten für einzelne Mitglieder sind umfangreich. Dies ist zum Teil auch dem Handlungsradius geschuldet, da es sich eben um eine große, aber national operierende Organisation handelt, die transnational zwar gut vernetzt ist, aber selbst keine Untergliederung einer internationalen Organisation oder Bewegung darstellt.

Ressourcenausstattung

Terre des Femmes hat sich im Rahmen der Initiative Transparente Zivilgesellschaft verpflichtet, umfassende Einsicht in die Buchführung zu geben. Auf der Webseite und im Jahresbericht wird dem nachgekommen. Insgesamt konnte Terre des Femmes im Jahr 2014 über 1,7 Millionen Euro erwirtschaften. Der größte Posten auf der Einnahmenseite sind Spenden, die über 677.000 Euro ausmachen (Terre des Femmes o.J.b: 26). Die größten Ausgaben flossen in die inhaltliche Arbeit, wobei das meiste Geld in den Arbeitsbereich gegen Ehrverbrechen eingegangen ist. Die Verwaltungskosten liegen bei knapp über 200.000 Euro (Terre des Femmes o.J.b: 27). Damit gehört Terre des Femmes sowohl mit Hinsicht auf die Mitgliederzahlen als auch in Bezug auf die Ressourcenausstattung zu den größeren nationalen Nichtregierungsorganisationen.

4.1.4.2 Deutsche Aids-Hilfe

Die Deutsche Aids-Hilfe (DAH) beruft sich in ihrem Selbstverständnis auf die Ottawa-Charta aus dem Jahre 1986. Die Ottawa-Charta wurde auf der ersten internationalen Konferenz zur Gesundheitsförderung verabschiedet, die „sich in erster Linie als eine Antwort auf die wachsenden Erwartungen an eine neue öffentliche Gesundheitsbewegung [verstand]“ (WHO o.J.). Insofern kann die Deutsche Aidshilfe als Organisation verstanden werden, die aus einer Bewegung heraus entstanden ist und seither in ihrer Arbeit den in den 1980er Jahren verstärkt ins Bewusstsein gelangten sexuell übertragenen Krankheiten zuwendet. Gegründet wurde die Organisation 1983 als eingetragener Verein. Die Organisation versteht sich als Selbsthilfeorganisation und fokussiert ihre Arbeit besonders auf HIV/AIDS betroffene oder gefährdete Personengruppen (Deutsche Aids-Hilfe e.V. 2015: 43).

Organisationsstruktur

Die Organisationsstruktur der Deutschen Aids-Hilfe besteht aus den Organen des gemeinnützigen Vereins und aus der Bundesgeschäftsstelle mit ihren Abteilungen. Die Mitgliederversammlung ist bei der Deutschen Aids-Hilfe das oberste Organ; sie ist in den §§8 bis 11 der Satzung geregelt (Deutsche Aids-Hilfe e.V. 2014). Der Vorstand wird von ihr für die Dauer von drei Jahren gewählt (§9 und §12 (2) Satzung) und ist an ihre Beschlüsse gebunden (§8 Satzung). Der Vorstand bestellt die Geschäftsführung (§12a Satzung). Neben dem Vorstand und der Mitgliederversammlung können besondere Organe eingesetzt werden. Diese scheinen als inhaltliche Arbeitsgruppen zu fungieren, deren Zweck und Besetzung jeweils von der Mitgliederversammlung bestimmt werden ebenso wie die Dauer, für die das besondere Organ eingesetzt ist (§§ 13 und 14 Satzung).

Ziele und Arbeitsweise

Mit den Zielen der Deutschen Aids-Hilfe setzt sich §2 der Satzung auseinander. Säulen der Arbeit sind die Aufklärung über AIDS und die Unterstützung von Personen, die durch das HI-Virus betroffen sind (Leistungsziele). Zudem werden Organisationen unterstützt, die ähnliche Ziele verfolgen. Neben der Betreuung von Betroffenen setzt die DAH auch auf Förderung der Forschung, Informationskampagnen in der Öffentlichkeit und Lobbyarbeit (Beeinflussungsziele). Um diesen Zielen näher zu kommen, werden umfassende Beratungs- und Informationsangebote bereitgestellt.

Mitgliedschaft und Partizipationsmöglichkeiten

Die Mitgliedschaft ist in §3 der Satzung geregelt. Ordentliche Mitglieder sind zunächst juristische Personen, also kleinere Vereine und Gruppierungen, die sich unter dem Dach der Deutschen Aids-Hilfe zusammenfinden. Darüber hinaus können juristische aber auch natürliche Personen Förder-

mitglieder werden. Die Ehrenmitgliedschaft ist natürlichen Personen vorbehalten. Je nach Mitgliedschaftsstatus variieren die Rechte, die das Mitglied hat (§4 Satzung). So sind nur ordentliche Mitglieder stimmberechtigt, jedoch können neben ihnen auch die anderen Mitglieder ein Rede- und Antragsrecht ausüben. Über Partizipationsmöglichkeiten ist in der Satzung recht wenig zu finden. Hier scheint es der Deutschen AIDS-Hilfe aber vor allem um die Förderung von (Selbsthilfe-)Netzwerken zu gehen.

Ressourcenausstattung

Aufschluss über die Ressourcenausstattung der Deutschen Aids-Hilfe gibt das Jahrbuch. Insgesamt umfassen die Einnahmen im Geschäftsjahr 2014 circa sechs Millionen Euro. Davon stammen fünf Millionen Euro aus öffentlichen Zuwendungen des Bundesministeriums für Gesundheit (Deutsche Aids-Hilfe e.V. 2015: 42). Bei den Ausgaben geht der größte Posten an öffentlich geförderte Projekte (ebenfalls über fünf Millionen Euro). Als Selbsthilfe – und Dachorganisation bildet die deutsche Aids-Hilfe einen besonderen Organisationstyp, für den eine Herausforderung in der Vernetzung aller Mitgliedsorganisationen und darüber hinaus der privaten Förderer besteht. Gemäß ihrem Finanzaufkommen und der Anzahl der Personen, die hinter ihr stehen, ist auch die Deutsche Aids-Hilfe eine der größten nationalen zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland.

4.1.4.3 Terre des Hommes

Terre des Hommes (TdH) ist im Kontext der Friedensbewegung 1966/67 in Stuttgart entstanden. Vorbild war die Schweizer Organisation Terre des Hommes, der Gründungen von anderen nationalen Organisationen folgten, die sich 1966 zur internationalen TDH-Föderation zusammengeschlossen haben (Terre des Hommes International Federation o.J.). Ziel war es damals Kinder aus dem Kriegsgebiet Vietnam zu retten (Terre des Hommes

e.V. o.J.). Der Name wird ins Deutsche mit „Erde der Menschlichkeit“ übersetzt.⁹⁶

Organisationsstruktur

Terre des Hommes versteht sich als Bürgerinitiative und hat die Rechtsform des eingetragenen Vereins. Die relativ komplexe Organisationsstruktur ist in der Satzung (Terre des Hommes e.V. 2011) beschrieben. Als Organe listet §10 die Mitgliederversammlung, die Regionalkonferenzen, die Delegiertenkonferenz, das Präsidium, den Vorstand, die Revisorinnen oder Revisoren und den wissenschaftlichen Beirat. Zudem ist in §5 die Mitgliedschaft in der internationalen Föderation Terre des Hommes beschrieben. Inhaltlich werden die Leitlinien und Schwerpunkte in der Delegiertenkonferenz festgesetzt (§13 Satzung). Sie tritt in der Regel alle fünf Jahre zusammen und tagt vereinsöffentlich. Die Vereinsexekutive besteht aus Präsidium und Vorstand. Das Präsidium ist mit ehrenamtlichen Mitgliedern besetzt und übernimmt Entscheidungen zur strategischen Ausrichtung und die Haushaltsplanung (§14 Satzung). Zudem bestellt es den wissenschaftlichen Beirat und kontrolliert und entlastet den Vorstand, der Aufgaben einer hauptamtlichen Geschäftsführung übernimmt (§15 Satzung).

Ziele und Arbeitsweise

Über Ziele und Arbeit des Vereins gibt die Satzung in der Präambel und den §§ 2 und 3 Aufschluss (Terre des Hommes e.V. 2011). In der Präambel ist das Weltbild dargelegt, für das sich TdH einsetzt und dessen zentrale Säulen neben Frieden, den Menschenrechten, Toleranz und Gleichberechtigung auch die Verwirklichung von Kinderrechten ist. Eingeschlossen

⁹⁶ Wie bereits oben beschrieben hat der Name der Organisation den Gründerinnen von Terre des Femmes als Inspiration gedient. Sie haben die Namensbedeutung wohl in der Schwerpunktsetzung anders interpretiert.

sind dabei nicht nur die Kinder von heute, sondern auch kommende Generationen (Leistungsziel). Im Fokus steht, dass Bildungs- und Entwicklungschancen allen Kindern zukommen und deren Ausbeutung endet (Präambel der Satzung). Diese Ziele sind in §2 näher ausgeführt und gliedern sich in vier Hauptpunkte: Überleben und Gesundheit, Erziehung und (Aus-)Bildung, Schutz vor wirtschaftlicher und sexueller Ausbeutung und Hilfe für Kinder und Familien bei Flucht und Vertreibung (Beeinflussungsziele). Die „Grundsätze der Arbeit“ sind in §3 expliziert: „Im Mittelpunkt der Projektarbeit steht stets die Frage, wie sich die Situation der Kinder am wirkungsvollsten verbessern lässt.“

Mitgliedschaft und Partizipationsmöglichkeiten

Die Mitgliedschaft ist in den §§7 und 8 geregelt. „Natürliche Personen können Mitglieder des Vereins werden“ (§7(1) Satzung). Mitglieder müssen die Ziele des Vereins unterstützen und die Satzung sowie den Verhaltenskodex unterzeichnen (§7(2) Satzung).

Terre des Hommes kennt verschiedene Formen der Partizipation für Mitglieder. Diese können sich z.B. zu regionalen oder überregionalen Arbeitsgruppen zusammenschließen. In der Satzung kommt den Regionen großes Gewicht zu, denn „[d]ie Mitglieder einer Region sollen über die Regionalkonferenzen am Meinungsaustausch und an der Willensbildung des Vereins teilnehmen“ (§12 Satzung). Eine Besonderheit ist die Einbindung von Kindern nicht nur in die Arbeit, sondern auch in die Entscheidungsfindung: „Die aktive Teilhabe von Kindern und Jugendlichen an allen sie betreffenden Angelegenheiten ist zentral für die Programmarbeit [...]“ (Terre des Hommes e.V. 2015: 18). Damit legt Terre des Hommes seinem Wirken die UN-Kinderrechtskonvention zugrunde, die eine Teilhabe für Kinder fordert. In der Satzung wird diese „besondere Beteiligung von Kindern und Jugendlichen“ forciert, in dem sie ausdrücklich an der Delegiertenkonferenz beteiligt werden, in der die programmatische Ausrichtung der Arbeit

von Terre des Hommes erfolgt (§13 Satzung). Die Einbindung von Kindern findet sich auch in den „Grundsätzen der Arbeit“ (§3 Satzung) und im Jahresbericht (Terre des Hommes e.V. 2015: 18) wieder. Damit ermöglicht Terre des Hommes insgesamt vielfältige Formen der Mitgestaltung.

Ressourcenausstattung

Auch Terre des Hommes ist Mitglied der Initiative Transparente Zivilgesellschaft und gibt ausführliche Einblicke in seine Finanzen. Mit über 21 Mio. Euro Gesamteinnahmen gehört TdH zu den Riesen unter den zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland. Knapp drei Viertel der Gesamteinnahmen machen Spenden aus. Auf der Ausgabenseite fließen über 75 Prozent in die weltweite Projektarbeit. Der Aufwand an Verwaltungskosten ist mit knapp fünf Prozent vergleichsweise gering (Terre des Hommes e.V. 2015).

4.2 Screen-Capturing

Das Verfahren des Screen-Capturing wurde bereits mehrfach für die Analyse von zivilgesellschaftlichen Organisationen eingesetzt. Für den deutschsprachigen Raum ist hier die Studie von Ingenhoff und Kölling (2009b) zu nennen. Sie untersuchen Inhalte von Webseiten hinsichtlich ihrer Nützlichkeit für verschiedene Interessentenkreise (Spender, Medien, breite Öffentlichkeit), wie nutzerfreundlich der Inhalt zur Verfügung gestellt wird und ob die Besucher auf der Seite gehalten werden (Ingenhoff/Kölling 2009b: 7ff.). Zudem messen sie auch die Responsivität der Organisationen, indem sie die Dauer in Tagen bis zur Antwort auf eine Anfrage messen (Ingenhoff/Kölling 2009b: 12).

Als Screen-Capturing bezeichnet man die Auswertung eines „grafische[n] Abbild[s] einer Webseite“ (Eble et al. 2014: 135). Eine Betrachtung von

Webseiten liefert wertvolle Erkenntnisse, da die Webseite zum einen oftmals immer noch die Visitenkarte einer Organisation und erste Anlaufstelle für viele Interessierte darstellt und zum anderen dort auch auf andere Webauftritte dieser Organisation verwiesen wird (z.B. Dumont 2013). Der Vergleich verschiedener Webseiten erlaubt die Feststellung, welchen Stellenwert Social-Media-Anwendungen auf der Startseite von zivilgesellschaftlichen Organisationen einnehmen. Dabei werden verschiedene Aspekte von Usability als Maßstab angesetzt: ist es leicht das Social-Media-Angebot zu erkennen? Welche Social-Media-Plattformen werden eingebunden? Muss man scrollen oder sind die Links prominent platziert? Sind die Profile einfach durch einen Klick zu erreichen?

In der Diskussion darüber, wie Webseiten gestaltet sein sollten, haben sich fünf Regeln herauskristallisiert: (a) leicht zu lesen, (b) leicht zu navigieren, (c) leicht zu finden, (d) einheitlich im Layout und (e) einheitlich im Design (Thurrow (2002) in Weideman/Mgidana 2004: 292). Damit wird klar, dass die Visualität einer Webseite eine Schlüsseleigenschaft ist.

In der Politikwissenschaft werden oftmals Wahlplakate nach Aspekten der Visualität betrachtet. Zwar ermöglichen Wahlplakate keine Zwei-Wege-Kommunikation, aber ihre Gestaltung soll eine Botschaft verbreiten, Interessierte ermuntern, sich weiter zu informieren und den Betrachter zu einer Handlung (z.B. Wahl für die werbende Partei) bewegen. Damit lassen sich Parallelen zur Analyse von Webseiten erkennen. Geise und Brettschneider stellen jedoch generell fest, „dass sich die Politik- und Kommunikationswissenschaft nur zögerlich mit der Bedeutung von Bildern für die Politikvermittlung beschäftigen“ (2010: 72). Mittlerweile ist die Bedeutung der Einflüsse der Rezeptions- und Kognitionsforschung auf die Politikwissenschaft gestiegen (Geise/Brettschneider 2010: 72). Damit wird der *picture superior effect*, d.h. die Überlegenheit von Bildinformationen für die Gedächtnisleistung (Geise/Brettschneider 2010: 72), auch für die Politikwissenschaft relevant. Dieser Effekt sollte bei der Betrachtung von Webseiten- und Social Media-Inhalten sehr stark auffallen, da im Gegensatz zu textbasierten Informationen „die Informationsverarbeitung visueller Inhalte

[...] ganzheitlich-analog und damit sehr rasch [erfolgt]“ (Geise/Brettschneider 2010: 73). Der Schriftgröße und dem Design werden dabei eine aufmerksamkeitslenkende Wirkung zugeschrieben (Geise/Brettschneider 2010: 73).

Auf Basis einer Eyetracking-Studie stellen Geise und Brettschneider fest, dass dem mittleren Bereich eines Wahlplakats besonders viel Aufmerksamkeit zukommt (Geise/Brettschneider 2010: 86). Diese Erkenntnisse aus der Wahlwerbungsforschung können auch bei der Webseitenbetrachtung herangezogen werden. So analysiert bspw. Stärk (2015) Wahlkampfseiten der Parteien zur deutschen Bundestagswahl 2013 und kommt zu dem Ergebnis, dass Parteien im Wahlkampf vor allem auf einseitige Kommunikation in Form von Fotos, Grafiken und Informationen setzten. Mobilisierung wurde vor allem über das Sammeln von Spenden unternommen (2015: 53-54).

Demnach ist von Interesse, wie zivilgesellschaftliche Organisationen versuchen Ressourcen zu mobilisieren. Da die Startseite einer Webseite in den meisten Fällen der zentrale Ankunftsort der Besucher ist (und dort auch die höchsten Absprungraten verzeichnet werden), konzentriert sich die Screen Capturing-Analyse auf die Startseiten. Dazu wird betrachtet, ob und wie die Möglichkeit zu Online-Spenden eingebunden ist, wie Informationen dargestellt werden und wie dadurch neue Mitglieder bzw. Unterstützer angeworben werden sollen. Die zu untersuchenden Merkmale der Webseite sind in Tabelle 9 noch einmal übersichtlich zusammengestellt:

Tabelle 9: Zu untersuchende Details von Organisationswebseiten

<i>Webseitenelement</i>	<i>Platzierung</i>	<i>Darstellung</i>
<i>Facebook</i>	Einbindung auf der Hauptseite; Öffnen durch Klick in neuem Fenster; Scrollen;	
<i>Twitter</i>	Einbindung auf der Hauptseite; Öffnen durch Klick in neuem Fenster; Scrollen;	
<i>Spenden</i>	Angabe von Kontodaten; Möglichkeit zur Online-Spende	Größe, Farbe, mit Icon/Bild, mit Text
<i>Information</i>	Aktualität; Blog; RSS-Feed	
<i>Aktivierung</i>	Kontaktangaben (E-Mail); Aufruf zu Petitionen	

Im Folgenden werden für einen Abgleich neben den drei zentralen Organisationen Amnesty International, UNICEF und Viva con Agua zusätzlich die Webseiten drei weiterer Organisationen untersucht, um ein umfassenderes Bild zu zeichnen. So ist es möglich Überarbeitungen, die aufgrund der schnellen Entwicklung in kurzen zeitlichen Abständen gemacht werden, zu berücksichtigen. Für die meisten Organisationen werden für zwei Zeitpunkte Startseitenabbilder betrachtet, um aktuelle Entwicklungen zu berücksichtigen. So wurde zu Beginn der Studie (2014) ein Abbild der Startseiten erstellt und dieses kurz vor Fertigstellung (2016) mit einem zweiten Abbild verglichen.

4.2.1 Amnesty International Deutschland

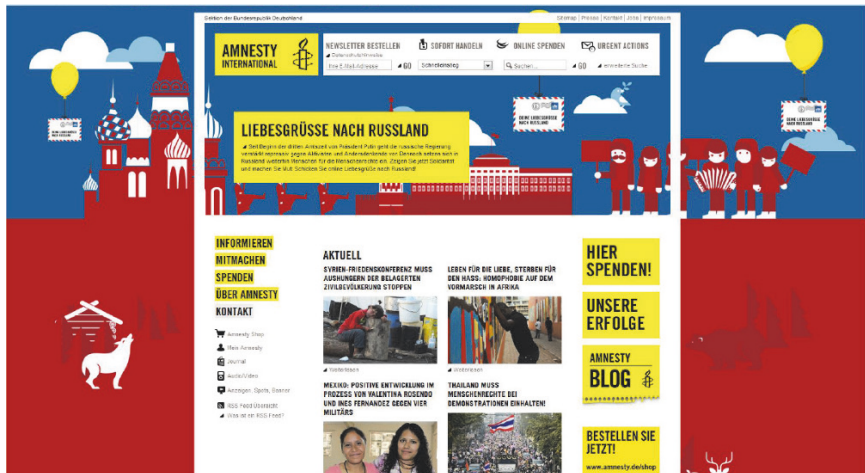


Abbildung 8: Startseite von Amnesty International Deutschland (22.01.2014)

Die Startseite⁹⁷ von Amnesty International Deutschland ist für mobile Endgeräte problemlos abrufbar. Die Farbe Gelb wird als Signalfarbe verwendet und stellt den Bezug zum Logo her. Die Menüpunkte links (Informieren, Mitmachen, Spenden, Über Amnesty) sind ebenso gelb hinterlegt, wie die Menüpunkte in der rechten Spalte. Neben dem Logo ist eine Titelstory, die in regelmäßigen Abständen geändert wird, zentraler Bestandteil der Startseite (vgl. Abb. 8 und 9). Passend zur Story wird ein Hintergrundbild gewählt, das die Aufmerksamkeit des Betrachters auf sich zieht. Fünf Bereiche sind identifizierbar: Der Headerbereich rechts des Logos enthält neben der Möglichkeit zur Newsletter-Anmeldung die Aufforderung an den Benutzer sich zu beteiligen. Dabei wird zwischen aktivem „Sofort Handeln“ und „Online Spenden“ unterschieden.

⁹⁷ <http://www.amnesty.de/>.

Ähnlich ist dies in der linken Spalte, wo Informationen über Amnesty und Kontaktmöglichkeiten verlinkt sind. In kleinerer Schrift, aber mit Icon versehen, befinden sich direkt darunter u.a. der Shop und der interne Mitgliederbereich. In der mittleren Spalte werden an zentraler Stelle aktuelle Themen in kurzen Beitragsausschnitten aufgegriffen. Die Nutzer haben die Möglichkeit, einzelne Beiträge anzuklicken und sich weiter zu informieren. Jeder Beitragsausschnitt wird durch ein thematisch passendes Bild begleitet und ist an zentraler Stelle positioniert. Damit erfahren diese Beiträge eine mehrfache Betonung. In der rechten Spalte befinden sich erneut ein Spendenaufruf, die Möglichkeit sich über bisherige Aktionen und Erfolge zu informieren und der Link zum Amnesty Blog. Um auf die Social Media-Plattformen zu gelangen, müssen die Benutzer scrollen. Diese erscheinen in der rechten Spalte weiter unterhalb des Blogs. Eingebunden sind Facebook, Flickr, Twitter und YouTube.



Abbildung 9: Startseite von Amnesty International Deutschland (25.08.2016)

Die Webseite von Amnesty International ist vor allem auf den einseitigen Dialog ausgelegt. Es werden zahlreiche Informationen zur Verfügung gestellt. Gerade die Akzentuierung der News durch die Position in der Mitte und die Verknüpfung mit Bildelementen zeigt, dass Besucher der Seite auf dem neusten Stand gehalten werden sollen. Auch die Möglichkeit der Kontaktaufnahme wird eingeräumt – jedoch ohne farbliche Hervorhebung.

In Kapitel 3.2.2.2 wurde unter Bezug auf die Studie von Kent/Taylor/White (2003) festgestellt, dass es für ein vertrauensvolles, dauerhaftes Beziehungsgefüge zwischen Organisation und Öffentlichkeit zuträglich ist, wenn Besucher einer Seite Inhalte beeinflussen können, mit aktuellen Informationen versorgt werden und in Kontakt zur Organisation treten können. Zwei dieser Maximen sind somit auf der Startseite von Amnesty International erfüllt. Die Priorität liegt aber auf der Streuung von Informationen und weniger auf dem Dialog mit den Besuchern der Seite. Dies wird ganz klar mit Storytelling verknüpft. Das große, auffällige Bild im Hintergrund möchte Emotionen und Neugier auslösen, ebenso die dargestellten Beiträge unter „Aktuelles“. Es werden Einzelschicksale geschildert, die jeweils für Menschenrechtsverletzungen an einer größeren Gruppe stehen. Die Personen werden oft bereits in der Überschrift mit ihren Vornamen vorgestellt, wodurch eine persönliche Beziehung und Vertrautheit hergestellt werden soll.

Es werden besonders zwei Formen der Partizipation auf der Webseite forciert: die Einbindung in sogenannte *Urgent Actions* und Spenden. Die prominent platzierten Spendenaufrufe zeigen, dass die Webseite neben dem Streuen von Informationen für das Fundraising konzipiert wurde.

4.2.2 UNICEF Deutschland

Für die folgende Analyse wird die Hauptseite⁹⁸ von UNICEF Deutschland betrachtet, obwohl es zum Zeitpunkt der Auswertung auch weitere Webseiten gegeben hat – etwa younicef.de für Jugendliche und deren Engagement. Jedoch ist zu erwarten, dass die Hauptseite die ist, die von den meisten Interessierten besucht wird.



Abbildung 10: Startseite von UNICEF Deutschland (08.02.2014)

Auf der Seite von UNICEF (vgl. Abb. 10) sticht zunächst die Slide-Show ins Auge, die aktuelle humanitäre Brandherde oder Projekte von UNICEF

⁹⁸ <https://www.unicef.de/>.

in den Fokus rückt. Etwa im Abstand von 10 Sekunden wechseln die Slides, so dass ungefähr vier Hauptthemen die Aufmerksamkeit der Seitenbesucher erhalten. Prominent und farblich (Pink auf Weiß) abgesetzt ist der Spenden-Button oben rechts platziert. Direkt daneben können sich Besucher informieren, mitmachen oder spenden. Weitere Informationen können mit den Buttons oben links – in kleinerer Schrift – aufgerufen werden. So wird einerseits über UNICEF informiert, Presseinformationen zur Verfügung gestellt und – eine Besonderheit von UNICEF – der Grußkarten-Shop verlinkt. Direkt unter der Slide-Show werden Besucher dazu motiviert, Paten zu werden, sich ehrenamtlich zu engagieren oder weitere Informationen über das weltweite Engagement von UNICEF abzurufen. Die Social Media-Plattformen, auf denen UNICEF vertreten ist (YouTube, Facebook und Twitter), sind relativ weit unten angesiedelt. Direkt daneben sind aktuelle Meldungen eingebettet, die von anderen Seiten importiert werden



Abbildung 11: Startseite von UNICEF Deutschland (25.08.2016)

(UNICEF-Blog, UNICEF-Presse).

Auch UNICEF stellt die Aufklärung über neuste Entwicklungen in den Fokus. In der Mitte der Webseite befinden sich die Slides und der mit einem Bild versehene Aufruf „Zeit spenden“. Darauf liegt somit eine Akzentuierung. Betrachtet man die Kriterien für ein vertrauensvolles Beziehungsgefüge (Kent et al. 2003; Kapitel 3.2.2.2 dieser Arbeit), so möchte UNICEF definitiv über aktuelle Geschehnisse auf seiner Webseite informieren. Auch die Bindung Interessierter durch freiwilliges Engagement wird angestrebt. Dadurch, dass die Social Media-Auftritte relativ weit unten auf der Webseite angeordnet wurden und die direkte Kontaktaufnahme gar nicht beworben wird, entsteht bei der Analyse der Startseite der Eindruck, dass der Schwerpunkt rein auf der Informierung der Seitenbesucher liegt. Die Dialogorientierung tritt damit eher in den Hintergrund.

UNICEF hat während des Beobachtungszeitraums seine Webseite teilweise umstrukturiert. Die neue Seite setzt Bilder, die die Nutzer emotional ansprechen sollen, noch stärker in den Fokus (vgl. Abb. 11). Mit den Bildern sind konsequent Spendenaufrufe verbunden. Der Schwerpunkt liegt nun vermehrt auf der Ressourcenmobilisierung, was sicherlich auch auf die internationale Flüchtlingskrise und den Syrienkonflikt zurückgeführt werden kann.

4.2.3 Viva con Agua

Viva con Agua (VcA) hat seine Seite während des Beobachtungszeitraums mehrfach maßgeblich umstrukturiert, die Beschreibung bezieht sich auf den letzten Stand (vgl. Abb. 12).

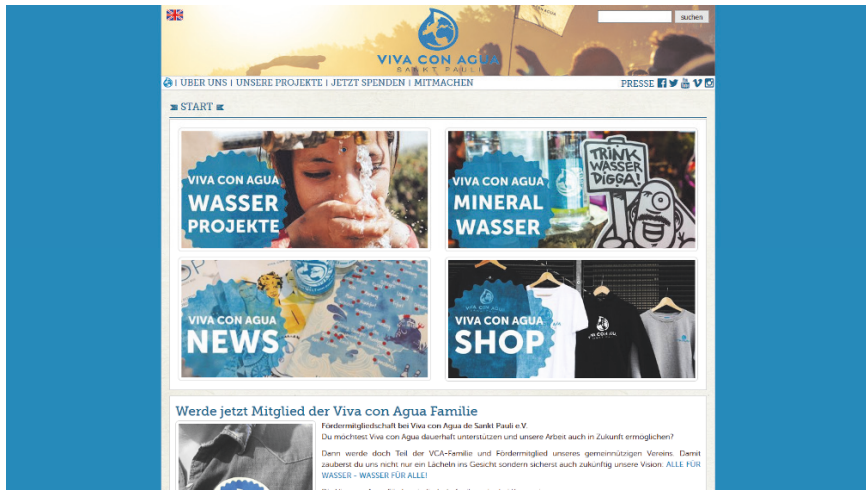


Abbildung 12: Startseite von Viva con Agua (Stand: 25.08.2016)

VcA muss mit seiner Webseite⁹⁹ zwei Bereiche abdecken. Zum einen den Verein und zum anderen die Wasser GmbH. Damit baut VcA nicht nur auf Spendeneinnahmen, sondern ist auch als Social Entrepreneur tätig. Die zentrale Farbe der Webseite ist blau (Logo, Überschriften, Hintergrund der Textfelder in den vier Bilderkacheln). Das Bild im Kopfbereich soll eine bestimmte Stimmung hervorrufen und zeigt eine sommerliche Konzertatmosphäre inmitten Feiernder, bei der man die VcA-Fahne sieht. Dieses Bild beschreibt die Situation, aus der viele VcA kennen: Konzerte, auf denen Freiwillige Pfandbecher und -flaschen sammeln.

⁹⁹ www.vivaconagua.org

Darunter befindet sich die Menüleiste, in der vier Reiter angeboten werden. Neben Informationen über VcA selbst und Projekten finden sich dort auch der Spendenaufruf und die Einladung zum Mitmachen. Über weitere Schaltflächen sind ein Pressebereich sowie die Plattformen eingebunden, auf denen VcA im Social Web vertreten ist. Dazu gehören Facebook, Instagram, Twitter, Vimeo und YouTube. Damit setzt VcA auf eine große Bandbreite im Social Web. In der Mitte der Webseite befinden sich vier kachelförmig angeordnete Felder, die jeweils Teilbereiche der VcA-Tätigkeit abdecken: Wasserprojekte, Mineralwasserhandel, Neuigkeiten und der VcA-Shop, in dem Merchandise-Artikel vertrieben werden. Die Aufmachung und Sprache der Webseite aber auch der Produkte sind auf eine jüngere Zielgruppe abgestimmt. Zentral ist auch die Werbung für eine Fördermitgliedschaft, die im Bereich unter den vier Kacheln dargestellt ist.

Die Webseite dient vor allem dem Zweck, die Produkte und Projekte von VcA zu bewerben. Aufforderungen zum aktiven Engagement halten sich auf der Webseite in Grenzen. Hinsichtlich der Kriterien für ein vertrauensvolles Beziehungsgefüge (Kent et al. 2003; Kapitel 3.2.2.2 dieser Arbeit) lässt sich somit festhalten, dass die Webseite von VcA auf einseitige Kommunikation ausgelegt ist und nicht auf Dialogorientierung. Es werden Informationen über die Organisation und ihre Projekte zur Verfügung gestellt, jedoch ist die Webseite so konzipiert, dass sie wenig Überarbeitung bedarf, denn sie verfügt nicht über einen Bereich, der die Besucher z.B. mit aktuellen Neuigkeiten zum regelmäßigen Seitenbesuch motiviert. Dies wird vielmehr durch die Online-Auftritte bei Facebook oder Twitter angestrebt.

4.2.4 Weitere zivilgesellschaftliche Organisationen

Bei der Betrachtung der Webseiten wurden neben den drei schwerpunktmäßig analysierten Organisationen weitere Organisationen hinzugezogen. Auch wenn bei der Gestaltung der Webseiten viele individuelle Gestaltungsmöglichkeiten bestehen, so zeigt sich doch, dass bestimmte Elemente immer wieder zu finden sind. Dieser Befund bleibt auch bei den ergänzend betrachteten Organisationen bestehen.

4.2.4.1 Terre Des Femmes



Abbildung 13: Startseite von Terre des Femmes (22.01.2014)

Die Startseite¹⁰⁰ von Terre des Femmes (TdF) (vgl. Abb. 13) ist in der oberen Hälfte in drei Bereiche unterteilt: Das Logo mit dem „Online spenden“-Aufruf und der Suchmaschine bilden den ersten Bereich. Darunter befindet sich die Menüführung mit verschiedenen Reitern in Rot, die zusammen mit

¹⁰⁰ <http://www.frauenrechte.de/online/index.php>.

der Slide-Show den zweiten Bereich ausmacht. Die Slide-Show beinhaltet aktuelle Kampagnen.

In der Mitte der Startseite stehen kachelförmig zentrale thematische Foki, die die Schwerpunkte der Arbeit von TdF bilden. Die Einbindung von Bildern und die exponierte Platzierung auf der Startseite lassen erkennen, dass hierauf das Augenmerk der Seitenbesucher gelenkt werden soll. Die untere Hälfte (hier nur zum Teil zu sehen) macht auf das Spendenkonto aufmerksam, stellt aktuelle Nachrichten zur Verfügung und wirbt mit den Bildern prominenter Unterstützerinnen. Die Überschriften und Texte sind eher klein.

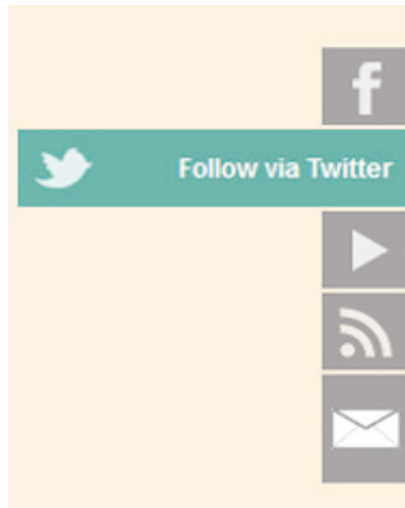


Abbildung 14: Social Media-Einbindung auf der Webseite von Terre des Femme

Auffällig ist die Einbindung der Social Media-Plattformen: Diese befinden sich direkt an der Scroll-Leiste immer auf Höhe des Mauszeigers - auch wenn man auf Unterseiten klickt, bleibt dies erhalten. Damit wird die Aufmerksamkeit der Seitenbesucher auf die Social-Media-Auftritte von TdF gelenkt. Der Nutzer kann zur Facebook-Fanseite, zu Twitter oder zum YouTube-Kanal von TdF wechseln, dem RSS-Feed folgen oder den Newsletter abonnieren. In dieser Hinsicht sticht die Seite von TdF heraus.

Im Fokus der Startseite von TdF steht das Relationship Management (Kapitel 3.2.2.2). Diese Einschätzung wird durch die zentrale Einbindung Social-Media-Auftritte begründet, die durch das Anheften an die Scroll-Leiste eine exponierte Position erhalten. Bei einer Berührung mit der Maus wird das jeweilige Social-Media-Icon sofort mit einem farbigen Balken aufgeklappt, sodass auch bei einer versehentlichen Berührung die Aufmerksamkeit sofort auf die Social Media-Angebote (Facebook, Twitter, YouTube) gelenkt wird. In gleicher Weise geschieht dies auch mit dem RSS-Feed und dem Newsletter (vgl. Abb. 14).

Die übrige Startseite wird von den Slides und den mit Bildern versehenen Themenbereichen dominiert. Hier steht die Information der Seitenbesucher im Fokus. Zwar kann über Seiteninhalte nicht direkt abgestimmt werden, jedoch gibt es immer Aktionen, die zu Abstimmungen und Nominierungen motivieren.¹⁰¹ Damit werden alle drei Aspekte, die zu einer dauerhaften, vertrauensvollen Beziehung (Kent et al. 2003; Kapitel 3.2.2.2 dieser Arbeit) zwischen Öffentlichkeit und Organisation führen können, berücksichtigt.

¹⁰¹ Beispielsweise können Nutzer Unternehmen, die frauenverachtende Werbung nutzen, um ihr Produkt zu vermarkten, für den Zornigen Kaktus nominieren (<http://www.frauenrechte.de/online/index.php/themen-und-aktionen/frauenfeindliche-werbung/der-zornige-kaktus-2015>, Zugriff am 10.06.2015).

4.2.4.2 Deutsche AIDS-Hilfe

Auch die Deutsche AIDS-Hilfe hat ihre Seite¹⁰² deutlich umgebaut, wie ein Vergleich zwischen den beiden Seiten von Januar 2014 (Abb. 15) und August 2016 (Abb. 16) zeigt.



Abbildung 15: Startseite der Deutschen Aidshilfe (22.01.2014)

Der zweite Teil umfasste etwa 50 Prozent der gesamten Startseite und stellte unterschiedliche Informationen bereit. So fanden Besucher links aktuelle Meldungen. Darunter wurde auf Social Media verwiesen (Facebook, Twitter, You-Tube und den einen Blog). Unter diesem Verweisen konnten Nutzer den Newsletter abonnieren. In der Mitte war Raum für Ankündigungen, wie Fachtagungen. Direkt unter dem Blog waren aktuelle Tweets eingebunden. Die rechte Spalte rief akzentuiert in rot zum Spenden auf. Zudem wurden Broschüren und Faltblätter zum Download oder zur Bestellung zur Verfügung gestellt und ein Veranstaltungskalender angeboten.

¹⁰² <https://www.aidshilfe.de/>.

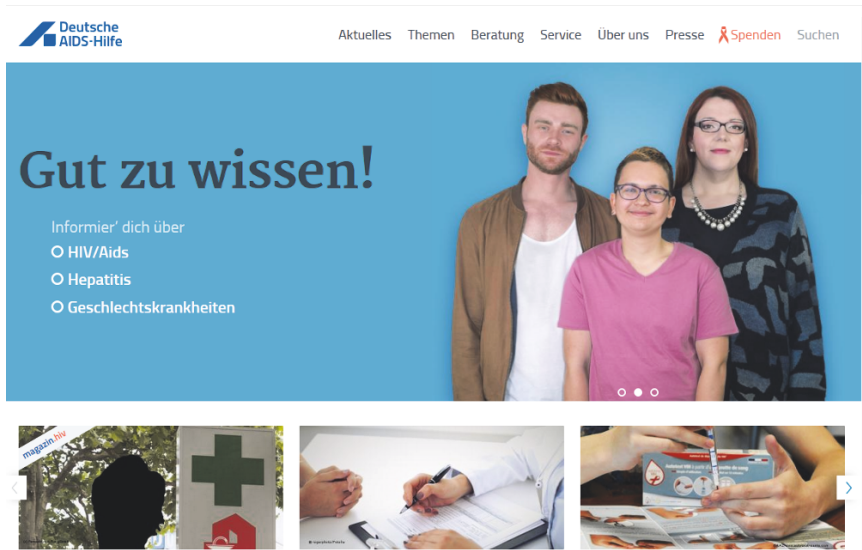


Abbildung 16: Startseite der Deutschen AIDS-Hilfe (25.08.2016)

Im Zentrum der neuen Webseite der Deutschen AIDS-Hilfe steht nun eine Slide-Show. Die Abbildung von unterschiedlichen Personen soll dabei eine Bindung zu den Nutzern herstellen. Insgesamt ist die Seite übersichtlicher. Die Informationsangebote unter „gut zu wissen“ wurden dabei unverändert von der alten Webseite übernommen. Auch der Spenden-Button oben rechts ist erhalten geblieben und farblich in rot hervorgehoben. In der Menüführung oben ist zunächst – wieder relativ unauffällig – das Logo platziert, daneben finden sich aktuelle Informationen und Themen, das Angebot zu Beratung und Service, Informationen über die Organisation selbst und ein Pressebereich. Damit wird der Schwerpunkt nicht auf die Einbindung der Nutzer, sondern auf die Information der Öffentlichkeit und der Betroffenen gesetzt.

Die Seite der Deutschen AIDS-Hilfe versucht durch wechselnde Bilder Aufmerksamkeit zu generieren, jedoch werden die Bilder zunächst nicht

mit inhaltlichen Stories oder Neuigkeiten verbunden. Dadurch wird im eigentlichen Sinne kein Storytelling betrieben. Anders als bei der alten Seite, sind die Verlinkungen auf die Profile in den sozialen Medien erst im unteren Seitenbereich platziert, wobei der Schwerpunkt auf Twitter liegt. Neben Twitter sind auch Facebook und YouTube sowie der Blog magazin.hiv eingebunden. Noch weiter unten werden auch Informationsvideos in deutscher Gebärdensprache zur Verfügung gestellt und dadurch die Reichweite der Inhalte noch weiter ausgebaut. Das Angebot zur direkten Kontaktaufnahme ist jedoch eher versteckt, Seiteninhalte können durch die User nicht bestimmt werden. Information steht also ganz klar im Vordergrund und bildet das zentrale Element der Beziehungsherstellung zur Öffentlichkeit.

4.2.4.3 Terre des Hommes

Auch Terre des Hommes¹⁰³ (TdH) macht mit einer Slide-Show auf aktuelle Projekte und humanitäre Brandherde aufmerksam (vgl. Abb. 17). Die Menüführung befindet sich direkt darüber. Unmittelbar neben den Stories wird zu Spenden aufgerufen. Diese Seitenelemente bilden den oberen Block der Seite. Der untere Block besteht aus aktuellen Nachrichten. In der mittleren Spalte werden prominente Unterstützer vorgestellt. Ganz rechts kann der Newsletter abonniert und die Seite nach Schlagworten durchsucht werden. Zudem wird auf Termine verwiesen.

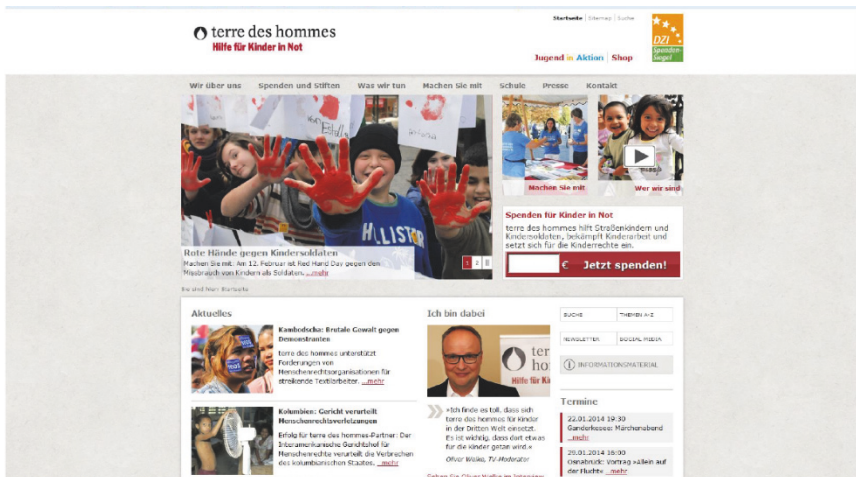


Abbildung 17: Startseite Terre des Hommes (Stand: 22.01.2014)

Es zeigt sich, dass 2014 zunächst die Social Media-Plattformen erst weiter unten und relativ klein eingebunden sind. Das ändert sich jedoch 2015 (vgl. Abb. 18): die drei Plattformen Facebook, Twitter und YouTube befinden sich nun mit größeren, farbigen Icons direkt neben den Gesichtern der prominenten Unterstützer. Da die Seite an sich in grau gehalten ist, stechen

¹⁰³ www.tdh.de

die farbigen Logos der Social Media-Auftritte von TdH ins Auge. TdH hält die Besucher der Seite über aktuelle Projekte und Entwicklungen informiert. Seiteninhalte können durch sie jedoch nicht beeinflusst werden. Zunächst wurde auch der Kontakt zu den Interessierten weniger offensiv beworben. Dies hat sich jedoch mit der Überarbeitung der Seite 2015 geändert: Die Icons der Social Media-Plattformen wurden prominent platziert. Damit ist möglicherweise ein Wandel in der Strategie einhergegangen, so dass die Herstellung dauerhafter Beziehungen zur Öffentlichkeit nun stärker im Fokus steht.



Abbildung 18: Startseite von Terre des Hommes (16.06.2015)

4.2.5 *Zwischenfazit*

Durch die Analyse der öffentlichen Selbstdarstellung zivilgesellschaftlicher Organisationen konnte ein erster Eindruck davon gewonnen werden, wie diese ihre Themen forcieren und welche Rolle dabei der Dialog mit Interessierten und die Ressourcenmobilisierung einnimmt. Abschließend kann nun eine erste, vergleichende Einschätzung erfolgen. Allen untersuchten Startseiten ist ein Fokus auf Bilder gemein. Der zeitliche Vergleich, der bei einigen der beobachteten Organisationen das Ablesen von Tendenzen ermöglicht, zeigt, dass diese Fokussierung auf Bilder sogar noch zunimmt. Auch die Priorisierung auf Informationen, die mit der Öffentlichkeit geteilt werden sollen, kann über alle Organisationen hinweg festgestellt werden. Diese Erkenntnis entspricht auch den Befunden, die aus anderen Ländern bekannt sind (für einen Überblick vgl. hierzu Dumont 2013). Durch das Anbieten von Informationen ist den Ansprüchen an Rechenschaft (Accountability) gegenüber der Öffentlichkeit dem gängigen Verständnis nach damit Genüge getan.¹⁰⁴ Große Unterschiede zeigen sich bei der Positionierung der Links zu den Social-Media-Profilen. Hier wird deutlich, dass einige der analysierten Organisationen offensiv um den Dialog bemüht sind. Dialog bindet jedoch auch Ressourcen. Insofern ist es wichtig zu verstehen, was hinter der Gestaltung der Webseiten steht. Experteninterviews mit Verantwortlichen ermöglichen einen detaillierten Einblick in die strategischen Überlegungen und stehen daher im Fokus des nächsten Kapitels.

¹⁰⁴ Viele Angaben sind für den Erhalt des Spendensiegels notwendig. Darüber hinaus entsprechen viele zivilgesellschaftliche Organisationen den Richtlinien der Initiative Transparente Zivilgesellschaft, denen sie sich freiwillig verpflichtet haben.

4.3 Qualitative Experteninterviews

Auger (2013: 375) zufolge besteht eine Lücke im derzeitigen Kenntnisstand über Motive der Nutzung sozialer Medien durch zivilgesellschaftlicher Organisationen. Daraus leitet sich die Frage ab, warum einige dieser Organisationen soziale Medien nutzen und andere nicht. Auger (2013) schlägt für eine erste Untersuchung dieser Fragen ein qualitatives Vorgehen vor. Mit drei gemäß dem Falldesign (Kapitel 4.1) besonders interessanten Organisationen wurden deshalb explorativ Leitfadeninterviews durchgeführt, um ein tieferes Verständnis für die Strategie des Medieneinsatzes zu erhalten. Interviewpartner waren hauptamtliche Angestellte, die jeweils von ihren Organisationen als Ansprechpartnerinnen und Ansprechpartner genannt worden sind. Im Vorhinein wurde den Interviewten zur Vorbereitung der Themen ein Leitfaden¹⁰⁵ zugeschickt. Dieser gliederte sich in drei Themenblöcke: Informationen zur Organisation selbst, Organisation und interne Kommunikation und Außenkommunikation. Vor der Durchführung der Interviews wurden Satzungen, Geschäfts- und Finanzberichte ausgewertet (Open Source-Analyse), sodass schnell über Detailfragen gesprochen werden konnte. Die Interviews wurden telefonisch geführt, mit Einwilligung der Interviewten aufgezeichnet und anschließend transkribiert. Die Interviewlänge betrug jeweils 40 bis 60 Minuten.

Die Auswertung erfolgte für die Interviews und die Open Source-Dokumente (Jahres- und Finanzberichte, Satzungen) nach den Regeln der qualitativen Inhaltsanalyse. Diese „nimmt für sich in Anspruch, offen, systematisch und theoriegeleitet zu sein“ (Kaiser 2014: 92). Dabei wurde eine deduktive Herangehensweise gewählt und auf Basis der Teilfragen ein Codeschema (vgl. Tabelle 10) erstellt. Während der Codierung wurden teilweise neue Codes als Unterkategorien eingeführt, wo dies sinnvoll erschien, um den Inhalt systematischer zu indexieren (vgl. dazu Hsieh/Shannon 2005: 1281).

¹⁰⁵ Der Leitfaden wird auf Anfrage zugänglich gemacht..

In Tabelle 11 werden die drei interviewten Organisationen mit den jeweils für die Auswahl ausschlaggebenden Eigenschaften überblicksartig dargestellt.

Tabelle 11: Auswahlkriterien für Experteninterviews

Amnesty International	UNICEF	Viva con Agua
traditionsreich, ressourcenreich, international, Soziale Bewegung	traditionsreich, ressourcenreich, international, UN, Social Entrepreneur	jung, mittlere Ressourcenausstattung, transnational, Social Entrepreneur
Teilweise schrille/laute Webseitengestaltung und an aktuelle Geschehnisse angepasst	Webseitengestaltung an aktuelle Geschehnisse angepasst, Schwerpunkt auf Bildern	Webseitengestaltung an Aktionen und Projekten orientiert
Viele verschiedene soziale Medien	Viele verschiedene soziale Medien	Viele verschiedene soziale Medien

Als Interviewpartner wurden jeweils Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter angefragt, die die Informationen, die online zugänglich waren, ergänzen konnten. Bei Amnesty International war dies ein Mitarbeiter des Bereichs „Kampagnen und Kommunikation“, bei UNICEF eine Mitarbeiterin der Onlineabteilung, bei Viva con Agua ein Mitarbeiter der Netzwerkkoordination.¹⁰⁶

Im Folgenden werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Organisationen dargelegt. Als grobe Orientierung für die Struktur der Unterkapitel soll dabei das Codeschema dienen.

¹⁰⁶ Im Folgenden werden Aussagen der Interviewten jeweils mit Kürzeln für die jeweilige Organisation belegt. Dabei steht AI für Amnesty International, VcA für Viva con Agua. UNICEF bleibt UNICEF.

4.3.1 Organisationsstruktur

Bei UNICEF gibt es seit 2013 eine neu eingerichtete Onlineabteilung, die als Stabstelle direkt der Geschäftsführung untersteht. Zwar gab es bereits vor der Gründung der Onlineabteilung Fachkräfte, die sich mit den Onlineangeboten befassen, jedoch besteht eine zentrale Neuerung in der Bündelung. Das Motiv wurde wie folgt begründet:

„[...] wir wollen dem Thema mehr Nachdruck mehr Gewicht geben
[...] Das ist definitiv eines der Schwerpunktthemen und auch der Bereich wo noch viel, viel Wachstum gewünscht und auch möglich ist.“
(UNICEF).

Personell ist die Abteilung mit acht Mitarbeitern ausgestattet, die teilweise in Teilzeit für diese Abteilung tätig sind. Einige von ihnen arbeiten seit langem bei UNICEF und sind in die Onlineabteilung hineingewachsen. Andere sind aus dem „harten Onlinebusiness von Agenturseite“ (UNICEF) zu UNICEF gewechselt. Die Ansiedlung unterhalb der Geschäftsführung hat vor allem praktische Gründe: So kann eine enge Verzahnung mit allen Unterabteilungen (Marketing, Kommunikation und Kinderrechte, Verwaltung und bürgerschaftliches Engagement) erfolgen, denn die Onlineabteilung koordiniert sich mit allen diesen.

Bei Amnesty International erfolgt die Betreuung des Onlinebereichs durch die Abteilung Kampagnen und Kommunikation. Dort ist ein hauptamtlicher Mitarbeiter für die „gesamte digitale Kommunikation“ zuständig, der von einem/r Praktikanten/in sowie teilweise durch Aushilfskräfte unterstützt wird (AI). Zu diesem Zuständigkeitsbereich zählen zunächst die Betreuung der Webseite, das Online-Campaigning, der Online-Newsletter und Online-Petitionen. Weitere Aufgaben sind die Betreuung der Social Media-Plattformen sowie die Weiterentwicklung und Planung der Online-Strategie. Der Interviewpartner schildert, dass sich der Bereich in den letzten Jahren sehr stark weiterentwickelt und diversifiziert hat und sich zeigt, dass der ursprünglich veranschlagte Stellenumfang und die Ausstattung

nicht mehr unbedingt den umfangreichen Aufgaben Rechnung trägt. Er betont, dass innerhalb von Amnesty International der Stellenwert der Online-Arbeit erkannt worden ist:

„Jetzt sind sehr, sehr viele weitere Aufgabenfelder dazugekommen in den letzten Jahren und wir merken, dass das Feld einfach extrem wichtig für Organisationen ist, für die Kommunikation ja ein wesentlicher Bestandteil ihrer Arbeit ist“ (AI).

Amnesty International erhält viele Vorgaben inhaltlicher Art vom Zentralbüro in London. Inhalte werden für die deutschen Webauftritte übersetzt. Hier liegt also eine international geprägte, hierarchische Struktur vor, durch die auch die thematische Koordination erfolgt.

Viva con Agua hat seine interne Struktur in den letzten Jahren immer wieder verändert. Grund hierfür ist vor allem, dass es sich um eine junge Organisation handelt, die sehr starkes Wachstum erfährt und mit ihrer sich wandelnden Organisationsstruktur darauf antworten muss.

„Also letztes Jahr waren es, glaube ich, so 3000 Leute, die sich im Pool angemeldet haben. [...] mittlerweile ist es so, dass sich durch dieses Wachstum herausgestellt hat, dass wir, um ein selbstorganisiertes Netzwerk zu erhalten, trotzdem irgendwie Strukturen schaffen müssen“ (VcA).

Viva con Agua hat neben den online verfügbaren Dokumenten zusätzlich noch die intern verwendeten und neu erstellten Engagementleitlinien für diese Auswertung zur Verfügung gestellt. Aus diesen geht hervor, dass mehr als 11.000 Supporter und Supporterinnen im Pool angemeldet sind. Ziel der Organisation für die Zukunft ist es, die derzeit bestehenden, informellen „Hierarchien wieder abzubauen und das Ganze noch dezentraler zu gestalten“ (VcA) und damit das Netzwerk gegenüber dem hauptamtlichen Büro zu stärken. Das hauptamtliche Büro ist in die Unterabteilungen Marketing, Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Netzwerk, Finanzen und die Geschäftsführung unterteilt, die jeweils mit ein bis drei Mitarbeitern ausgestattet sind. Außenauftritte und die Social Media-Plattformen werden von

der Abteilung „Presse- und Öffentlichkeitsarbeit“ betreut. Hier werden ähnliche Fragen wie bei UNICEF oder Amnesty International rund um die Digitalisierung relevant. Aber auch für die Netzwerkkoordination spielen digitale Neuerungen eine große Rolle, um die angestrebte Dezentralisierung verwirklichen zu können, wie im nächsten Unterkapitel 4.3.2 weiter ausgeführt wird.

Die Art und Weise, wie Organisationen strukturell auf die Möglichkeiten und Herausforderungen online-vermittelter Kommunikation reagieren, fällt sehr unterschiedlich aus. UNICEF als Spendenorganisation scheint sich von der Investition in eine eigene Onlineabteilung sehr viel zu versprechen und räumt ihr im wahrsten Sinne Stellenwert ein. Amnesty International hat zwar ebenso die Wichtigkeit von Onlinekommunikation erkannt, setzt aber auf die Kompetenz und Erfahrung eines Mitarbeiters, der bereits seit mehreren Jahren die Entwicklung begleitet hat. Bei Viva con Agua stellt das stetige Wachstum eine Herausforderung dar, sodass sich strukturelle Änderungen vor allem hierdurch erklären lassen.

4.3.2 *Kommunikation mit Unterstützern*

Nicht nur für die Mobilisierung zu bestimmten Anlässen ist Kommunikation mit ehrenamtlich Engagierten zentral. Deshalb stellt sich gerade für Viva con Agua, die sich als Grass-Roots-Organisation verstehen, die Frage, wie Online-Kommunikation die Dezentralisierung vorantreiben kann, um dieses Selbstverständnis zu unterstützen. In den Engagementleitlinien ist daher dargelegt, welche Gruppe wie erreicht werden soll. Diese Kommunikationsstrategie wurde im Interview näher erläutert.

Viva con Agua unterscheidet verschiedene Kreise, deren Einbindung unterschiedlich intensiv ist. Für jede Gruppe wurden spezielle Kommunikationswege etabliert. Im engsten Kreis befinden sich Hauptamtliche, die sich mit dem Komitee und den Häuptlingen (vgl. Kapitel 5.1.3) in regelmäßigem Austausch befinden. Kommunikationsmittel sind hier vor allem

direkte Wege via Skype oder Adobe. Auffallend ist, dass Meetings bereits medial vermittelt sind.

Im nächsten Kreis sind Ehrenamtliche verortet, die in den Crews oder außerhalb von diesen aktiv sind – dies sind circa 2.500 Engagierte. Kommunikationsplattformen für sie sind die Netzwerktreffen, der Crew-Newsletter und der sogenannte „kleine Pool-Newsletter“. Letzterer erscheint einmal monatlich und enthält „speziellere operative Themen“. Der Crew-Newsletter erscheint ebenfalls monatlich und enthält crewinterne Informationen (Treffen, Veranstaltungen etc.). Der nächste Kreis umfasst die über 11.000 Supporter. Ihnen steht der „große[] Pool-Newsletter“ als Informationsquelle zur Verfügung, der einmal im Quartal zirkuliert wird. Dieser „informiert über aktuelle Entwicklungen und Neuigkeiten“ (Viva con Agua e.V. 2016: 16). Zudem können Supporter auf den Pool und einen Server zugreifen, die dem Wissensaustausch dienen. Hierüber werden Aktionen und Events koordiniert und mobilisiert, aber auch Vordrucke und Formulare etc. zur Verfügung gestellt. Eine der Baustellen besteht darin, diese verschiedenen Plattformen zu einer einheitlichen zusammenzuführen: „da haben wir tatsächlich den größten Nachholbedarf“ (VcA).

Der nächste Kreis umfasst diejenigen, die eher lose mit der Organisation verknüpft sind, aber dennoch Unterstützung leisten, also vor allem Privatpersonen und Unternehmen, die als Förderer auftreten, und die Multiplikatoren. Sie sind vor allem Zielgruppe für die Jahresberichte und die Webseite, aber auch für soziale Medien. Darüber hinaus gibt es für einen Teil dieser Gruppe auch einen speziellen Marketing-Newsletter. Die unterschiedlichen Medien, die bei VcA zum Einsatz kommen, verdeutlichen das Wachstum und die Professionalisierung der Organisation, aber auch das Bemühen, den verschiedenen Informations- und Kommunikationsansprüchen der jeweiligen Zielgruppen gerecht zu werden.

Sowohl UNICEF als auch Amnesty International haben aufgrund ihrer langen Tradition bereits Routinen etablieren können. Bei UNICEF wird unter den Hauptamtlichen überwiegend in Form von Meetings und per E-Mail kommuniziert.

„Weil auch immer sehr, sehr viele Gruppen und Ansprechpartner beteiligt sind an den verschiedenen Themen, sitzt man auch sehr oft am Tisch und spricht sich da ab. [...] Also das sind dann eher die Klassiker, wie ich schon sagte: eine E-Mail, Telefon, Meetings.“ (UNICEF)

Hinsichtlich der Kommunikation mit Interessierten und Unterstützern stellt die Mitarbeiterin der UNICEF Onlineabteilung eine Tendenz fest.

„Also online wird immer mehr ‚mitgedacht‘. Das kann man eigentlich ganz schön sehen, dass man am Anfang immer noch ein bisschen darauf hinweisen musste und sagen ‚Hallo, uns gibt es auch noch!‘ und ‚Online ist wichtig, wir müssen das auch online spiegeln.‘ Und inzwischen ist es aber schon so in den meisten Bereichen eben auch angekommen, dass man eben auch online gleich von Anfang an ‚mitdenkt‘ oder, wenn Kampagnen konzipiert werden, dann wird online gleich von Anfang an miteinbezogen.“ (UNICEF)

Bei UNICEF steht vor allem das Werben von Spendern im Fokus, wie schon die Auswertung der Webseite ergeben hat. Social Media wird jedoch mit einem anderen Ziel eingesetzt, nämlich um „mehr Unterstützer zu gewinnen“. Dabei wird gerade Facebook dafür genutzt, um zunächst den „spread-the-word-Gedanken weiter[zu]tragen“ (UNICEF), also eine besonders lockere, nicht verpflichtende Art der Unterstützung zu leisten. Amnesty International setzt für die Kommunikation mit Unterstützern vor allem auf die E-Mail:

„Was man aber bei all diesem Social-Media-,Getöse‘ – sozusagen – nicht vergessen darf und was für uns das wichtigste digitale Medium, der wichtigste Kanal ist eigentlich – neben der Website – ist die E-Mail. Also wir haben ein Netzwerk aus vielen, vielen Menschen, die in einem, wir nennen das Aktions-Newsletter, sind und die von uns regelmäßig [...] aktuelle Aktionen, Petitionen und so weiter zugeschickt bekommen, Kampagneninformationen, Informationen über Erfolge und so weiter. Also das ist nicht so ein typischer Werbenewsletter, sondern wir versuchen so eine Art Service anzubieten. So nach dem Motto: ‚Du möchtest dich für Menschenrechte einsetzen? – Melde dich hier an.‘ [...] Dieses Netzwerk macht wirklich einen riesigen Unterschied. Das ist eigentlich der Hauptkanal.“ (AI)

In der Art und Weise, wie die Organisationen jeweils mit Unterstützern kommunizieren, werden mehrere Dinge sichtbar: Zunächst ist festzustellen, dass Social Media für die Kommunikation innerhalb des Unterstützerkreises kaum eine Rolle spielen. Hier sind andere Kanäle nützlicher – vor allem Newsletter und E-Mails scheinen sich bei allen Organisationen bewährt zu haben, unabhängig von der Tradition, auf die die betrachteten Organisationen zurückblicken können. Dieser Befund ist durchaus bemerkenswert, wenn man bedenkt, dass diese Art der Kommunikation eher monologisch ist und im besten Fall auf Feedback, nicht aber auf Dialog spekuliert (McMillan 2002; Kapitel 3.2.2.2 dieser Arbeit). Die Dialogprinzipien kommen also nicht zum Tragen.

Hinsichtlich des Modus, in dem die hauptamtlichen Mitarbeiter Meetings abhalten, ist der Unterschied zwischen UNICEF und Viva con Agua auffällig: hier scheinen Routinen einen Einfluss auf die Adaptation von online-vermittelten Kommunikationskanälen zu haben. Während UNICEF nach wie vor Meetings in einem analogen Setting abhält, nutzt Viva con Agua Skype oder Adobe.

4.3.3 *Kommunikation mit Außenstehenden*

UNICEF, Amnesty International und Viva con Agua verfügen über eine elaborierte Kommunikationsstrategie, um in der Öffentlichkeit wahrgenommen zu werden. Neben Profilen in den sozialen Medien ist die Webseite essentiell. Beide Kanäle wurden in den Interviews durch die Experten thematisiert.

Bei Amnesty International ist die Kommunikationsstrategie über Jahre gewachsen und wird ständig weiterentwickelt.

„[...] man will ja nicht nur auf der Stelle treten, sondern dieser ganze Bereich der digitalen Kommunikation entwickelt sich kontinuierlich weiter. Und man braucht einfach Kapazitäten um sich mal umzuschauen, um zu testen, was funktioniert für uns, was funktioniert für

uns nicht, um mit anderen Organisationen zu sprechen oder auch intern sich auszutauschen, Auswertungen zu machen und zu schauen, was bringt eigentlich unsere Arbeit dort und was können wir noch verbessern. All diese Dinge müssen auch noch gemacht werden.“ (AI)

Schwerpunkte bilden bei den sozialen Medien Facebook und Twitter, die jedoch unterschiedlich und strategisch eingesetzt werden. Zielgruppe der Facebook-Seite sind vor allem die 18-45-Jährigen. Facebook hat einen besonderen Stellenwert für Amnesty International:

„Das ist im Grunde der einzige Kanal Online, auf dem die Leute uns auch fragen können und diskutieren können und gerne auch mal kritisieren können, gerne auch mal kritische Nachfragen geben können. Das freut uns, weil wir dann auch merken, die Leute setzen sich wirklich mit den Themen auseinander, das ist dann spannend. Das ist eigentlich der einzige Kanal, auf dem man das in so einem größeren Forum mehr oder weniger machen kann. Die Leute diskutieren da untereinander und sagen ist das denn so richtig, was Amnesty da sagt oder nicht oder die feiern mit uns mit, wenn da Aktionen laufen und so weiter.“ (AI)

Hier werden also Dialoge geführt. Twitter hingegen wird vor allem zur Kommunikation mit anderen professionellen Nutzern „aus Politik, aus Medien, aus anderen Organisationen, anderen NGOs“ betrieben. Amnesty International experimentiert aber darüber hinaus auch mit anderen Kanälen:

„Und wir testen dann ab zu auch mal neue Netzwerke und schauen, ob die für uns interessant sind oder nicht. Wir sind im sehr engen Austausch mit anderen Sektionen, also anderen Büros in anderen Ländern, die teilweise ganz unterschiedliche Erfahrungen machen. Ich treffe mich dann auch regelmäßig mit denen, telefoniere regelmäßig mit denen und da merkt man einfach jedes Land, jeder Kontinent tickt ein bisschen anderes, hat andere Präferenzen, was die Netzwerke angeht, hat eine andere Art in der Ansprache. [...] Also da lernt man sehr viel, wenn man sich miteinander vernetzt.“ (AI)

UNICEF hingegen hat ein anderes Modell gewählt. Dadurch, dass einige der Mitarbeiter von Kommunikationsagenturen zu UNICEF gewechselt sind, importiert die Organisation Expertenwissen.

Neben dem Relaunch der Webseite 2013 war zum Zeitpunkt des Interviews (2014) die Umsetzung der gerade entwickelten Social Media-Strategie ein wichtiger Punkt auf der Arbeitsliste der neu geschaffenen Onlineabteilung (UNICEF). Twitter wird ähnlich wie bei Amnesty International vor allem für Pressemitteilungen und ähnliches genutzt. Die Mitarbeiterin von UNICEF betonte, dass sich gerade Facebook exzellent für Storytelling eignet. Dort werden „Wirkungsgeschichten auch von Kindern“ erzählt und mit „Bilderstrecken“ gearbeitet (UNICEF). Damit setzt UNICEF Facebook anders ein als Amnesty International. Hier sollen durch die Community Botschaften verbreitet werden („spread-the-word“). Storytelling spielt auch in der Außenkommunikation von Amnesty International eine wichtige Rolle. Dabei geht es darum, nüchternen Fakten aus Berichten ein Gesicht zu geben.

„Diese Geschichte dieser Menschen versuchen wir dann zu erzählen, das heißt wir sagen dann: Schaut mal her liebe Leute, da ist diese Person und die ist in das Gefängnis gekommen, nur, weil sie ihre Meinung gesagt hat und das können wir jetzt tun, um zu helfen. Wir versuchen diese Geschichte weiterzuerzählen, versuchen dran zu bleiben, zeigen Fotos von der Person, vielleicht von Angehörigen und versuchen an Video-material zu kommen, das uns hilft, diese Geschichte zu erzählen“ (AI)

Amnesty International möchte durch Geschichten von Betroffenen von Menschenrechtsverletzungen die Öffentlichkeit zur Partizipation bewegen. Es wird vor allem dazu aufgerufen, sich z.B. per E-Mail an sogenannten Urgent Actions zu beteiligen oder Petitionen zu unterzeichnen. Im Verlauf wird auch der Ausgang der Geschichte berichtet, wobei es nicht für alle Fälle ein gutes Ende gibt. Doch es gehört auch zur Mobilisierungsstrategie von Amnesty International, dies einzubinden:

„Dann ist das auch Teil der Geschichte und wir zeigen: Das ist jetzt passiert und wir trauern jetzt und geben nicht auf und morgen machen wir weiter und lassen uns davon nicht beirren, weil wir glauben, dass wir das Richtige machen. Und daher ist es ganz wichtig diese Geschichten zu erzählen.“ (AI)

Viva con Agua nutzt soziale Medien vor allem für den Austausch mit Interessierten. Sowohl Facebook als auch Twitter werden dazu genutzt, Informationen über Events, Positionen und unterstützende Prominente in die Community zu tragen. Dabei nutzt VcA anders als die beiden anderen Organisationen kaum Storytelling. Vielmehr wird über die Verbindung mit aktuellen Künstlern – besonders aus dem Musikgeschäft – und Profi-Fußballern eine Verbindung zur eher jugendlichen Zielgruppe hergestellt. Ähnlich wie bei Amnesty International steht auch bei Viva con Agua die Ermutigung zu ehrenamtlichen Engagement und damit die Ressourcenmobilisierung im Vordergrund. Der Interviewpartner wies jedoch darauf hin, dass das Beeinflussungsziel (gesellschaftliches Engagement) zwar dem Leistungsziel (entwicklungspolitisches Engagement) nachgeordnet ist, das entwicklungspolitische Engagement jedoch durch das Beeinflussungsziel gefördert werden soll. Deshalb besteht Kontakt zu Amtsträgern z.B. in der Kommunalpolitik um auf dieser Ebene „Aufmerksamkeit [zu] erzeugen und [...] für kommunale Partner, die sich [...] für ehrenamtliches Engagement interessieren“ (VcA). In dieser Hinsicht steht die Lobbyarbeit für das Leistungsziel hintenan. Diese Lobbyarbeit wird eher durch die Partnerorganisation, die Welthungerhilfe, geleistet (VcA).

Obwohl alle drei Organisationen eine umfassende Strategie zur Außenkommunikation entwickelt haben, zeigen sich durchaus Unterschiede beim Zustandekommen der Strategien und auch im Einsatz der verschiedenen Kommunikationskanäle. Gerade in der Nutzung von Facebook unterscheiden sich die Herangehensweisen der drei Organisationen: während Amnesty International die Chance für Dialog sieht und nutzt, wird dieser Kanal von UNICEF vor allem zum Storytelling genutzt. Viva con Agua nutzt eine Strategie, die auf die sehr spezielle, junge Zielgruppe abgestimmt ist.

4.3.4 *Agenda Setting*

Hinsichtlich ihres Anspruchs die Agenda zu beeinflussen, unterscheiden sich die drei hier analysierten Organisationen deutlich. Viva con Agua versteht sich als Grass-Roots-Organisation und lässt politische Arbeit in dieser Hinsicht eher durch die Partnerorganisation forcieren (VcA). UNICEF hat als Organisation im UN-Kontext eine besondere Funktion. Angesichts der speziellen Zusammensetzung von UNICEF ist davon auszugehen, dass sich daraus auch direkte, persönliche Kanäle zu politischen Akteuren aus der Mitgliederversammlung heraus ergeben, denn gemäß der Satzung darf durch jede Bundestagsfraktion ein Mitglied in die Mitgliederversammlung von UNICEF entsendet werden (vgl. Kapitel 4.1.2). Im Interview mit UNICEF wurde vielleicht auch deshalb besonders die Ressourcenmobilisierung thematisiert.

Amnesty International hingegen ist im Interview umfassend auf das Bestreben, die politische Agenda zu bestimmen, eingegangen. Bei Amnesty International werden durch das Hauptbüro in London aktuelle Themen aufgegriffen. Damit bestimmt das Hauptbüro organisationsintern die inhaltlichen Leitlinien und damit die Agenda der Organisation. Die Themen werden oft erst durch eigene Untersuchungen in einzelnen Ländern aufgedeckt, sie stehen also abseits der Mainstreamnachrichten. Deshalb wird zunächst versucht, die Medienagenda zu beeinflussen:

„Ja also, wenn Sie zum Beispiel bei Spiegel.Online sehen: Ah okay da ist ein neuer Amnesty-Bericht zu Menschenrechtsverletzungen in Mexiko, dann ist es uns gelungen sozusagen selbst eine Nachricht zu schaffen, die andere Medien aufgenommen haben.“

Dies ist ein erster wichtiger Schritt im Prozess und bildet eine Basis, um die eigentlichen, politischen Kampagnen zu lancieren. Bei der Themeneingrenzung wird den einzelnen Ländern durch das internationale Büro in London Autonomie eingeräumt:

„Also wenn unsere Experten zum Beispiel sagen: ‚Bei dem Thema Folter haben wir schon was erreicht, aber wir müssen eigentlich noch einiges tun, weil wir merken, da sind viele Staaten, die immer noch nicht ihre Hausaufgaben gemacht haben‘; dann entschließen wir uns, in den nächsten zwei, drei Jahren werden wir dort einen Schwerpunkt legen. Und dann überlegt sich einerseits die Zentrale in London, welche Länder besonders im Fokus liegen sollen, welche Themen im Fokus stehen sollen und dann überlegen wir als Land für die deutsche Sektion, welches Thema wir aufgreifen und auf welche Teilthemen wir uns wiederum fokussieren wollen.“ (AI)

Anschließend werden Materialien für die Kampagnenarbeit erarbeitet, durch die die Beeinflussungsziele verwirklicht werden sollen. Kampagnen haben dabei vor allem eine Aufklärungs- und Mobilisierungsfunktion (Kapitel 3.4.4). Die darauffolgenden Schritte müssen hinsichtlich des Wirkungslandes unterschieden werden: Zum einen wird Amnesty International gegenüber Regierungsakteuren im Land der Menschenrechtsverletzung aktiv (z.B. Ägypten) und zum anderen im Land, in dem für die Kampagne mobilisiert wird (z.B. Deutschland). In manchen Fällen soll jedoch auch im Land der Menschenrechtsverletzung mobilisiert werden – hier entfällt folglich die Unterscheidung (z.B. Flüchtlingspolitik in Deutschland). In diesen Phasen der Kampagne spielen sowohl die Abteilung „Länder, Themen und Asyl“ und die Generalsekretärin von Amnesty International Deutschland, die oft als „Stimme von Amnesty in Deutschland“ auftritt, eine wichtige Rolle (AI). So werden bestehende Kontakte zu einzelnen Politikern oder Gremien aktiviert, die Position von Amnesty International kommuniziert und gegebenenfalls um Gesprächstermine gebeten. Gegenüber diesen Akteuren werden konkrete Forderungen formuliert. Wenn Regierungen sich diesen Forderungen widersetzen, wird Amnesty International weiter aktiv:

„Und dann kann Amnesty sagen: ‚Ok. Wenn ihr das so seht, dann werden wir schauen, ob wir die einzigen sind, die diese Meinung haben. Und dann starten wir zum Beispiel eine Aktion, eine Petition, eine E-Mail-Aktion und versuchen den Druck zu erhöhen.“ (AI)

Zusätzlich wird vor allem durch die Generalsekretärin, Selmin Çalışkan, Twitter genutzt, um öffentliches *naming and shaming* zu betreiben.

„Das wollen natürlich die Politiker auch vermeiden. Deswegen hat man da ein relativ starkes Druckpotenzial, wenn es um die großen Themen geht.“ (AI)

Im Interview wird jedoch auch betont, dass Amnesty an einem konstruktiven Miteinander mit den Ansprechpartnern interessiert ist:

„Das ist so ein Kommunikationsmix. Einerseits will man es sich nicht komplett verscherzen mit den Kontakten – es ist immer besser mit jemandem sprechen zu können, als dann irgendwann nicht mehr mit jemanden sprechen zu können, wenn man die Leute da zu hart angegangen ist, man will ja diplomatisches Geschick haben im Gespräch. Aber andererseits muss man auch klar sagen, man muss sich auch eine starke Kritik, eine starke laute Stimme behalten und dann auch mal das Tempo anziehen, wenn man merkt, dass man nicht weiterkommt mit guten Gesprächen. Und da [unterscheidet sich] – je nachdem zu welchem Kampagnenzeitpunkt – strategisch das beste Mittel. Adäquat erscheinen will man eben auch und sagt: gut wir fangen jetzt erst mit einem ruhigen Ton an und dann erhöhen wir es und ziehen die Öffentlichkeit dazu, starten eine Online-Kampagne usw. dann sehen wir, wie weit wir kommen.“ (AI)

Beim Gesichtspunkt Agenda Setting wirkt sich das Selbstverständnis der Organisationen auf das Bestreben und die Art der Politikbeeinflussung aus. UNICEF versteht sich als Spendenorganisation, Viva con Agua als Grass-Roots-Organisation – für beide steht Ressourcenmobilisierung im Zentrum der Onlinekommunikation. Amnesty International hingegen hat das Ziel die politische Agenda in verschiedenen Ländern zu beeinflussen. Dabei wird auf persönliche Kontakte und Mobilisierung bzw. *naming and shaming* gesetzt. Entscheidend für die Absicht, die politische Agenda zu bestimmen, ist somit das Selbstverständnis der Organisation. Dies kann durch die Führungspersönlichkeit – wie im Falle von Amnesty International – noch zusätzlich verstärkt werden.

4.3.5 *Fundraising*

Es wurde bereits festgestellt, dass sich UNICEF als Spendenorganisation begreift. Dementsprechend hat sich im Interview Fundraising als Schwerpunkt herauskristallisiert. UNICEF nutzt das Internet in vielfältiger Hinsicht, um finanzielle Ressourcen zu mobilisieren. Im Interview wurde deutlich, dass UNICEF Suchmaschinenwerbung einsetzt, also über das Grants Pro-Bono-Programm von Google kostenlos Anzeigen schalten lässt. Besonders wichtig ist die Zusammenarbeit mit United Internet. United Internet besteht aus den Unternehmen I&I, Web.de und GMX. Mit der United Internet for UNICEF Stiftung unterstützen diese UNICEF bei der Ressourcenmobilisierung. Nach Angaben der Stiftung können durch den Newsletter mehr als 30 Millionen User von Web.de und GMX erreicht und um eine Spende gebeten werden. Die Reichweite von UNICEF ist dadurch enorm. Neben diesen Kooperationen mobilisiert UNICEF über die eigene Webseite direkt Spenden. Die prominente Platzierung des Spendenbuttons wurde bereits in Kapitel 4.2.2 festgestellt und im Interview thematisiert. Es wurde gefragt, wie bewusst diese Schwerpunktsetzung erfolgte und ob der Button den erwünschten Erfolg bringt. Darauf antwortete UNICEF:

„Das war im September im letzten Jahr, da hatten wir unseren Website-Relaunch wo wir unser komplettes Design und auch die Aktion umgestellt haben. Und da war eben schon in der Konzeption klar: der Fokus liegt ganz klar auf dem Thema Spenden. Das hat natürlich für manche Bereiche so einen gewissen Trennungsschmerz gehabt. [...] Also wir hatten vorher eine Website, die [...] wahnsinnig viele Informationen hatte, sehr viel verzweigt, viele Unterseiten, man kam gar nicht zurecht. Und da wollten wir halt bewusst von weg und das klarer machen und unsere drei wichtigen Themen sind eigentlich die Information über unsere Arbeit, deswegen auch oben diese drei Navigationspunkte: Informieren, Mitmachen – eben diese ehrenamtliche Arbeit – und das Spenden. Und vielleicht noch mit einem kleinen, größeren Schwerpunkt auf den Spenden und deswegen auch der Button. Der funktioniert durchaus. Also die Zahlen, seit wir unsere Seite neu relaunched haben, sind, ja, sehr zufriedenstellend.“ (UNICEF)

Neben diesen Spendenquellen ist für UNICEF auch das Grußkartengeschäft eine wichtige Quelle finanzieller Ressourcen. Hier tritt UNICEF als Social Entrepreneur auf und richtet sich an eine ganz bestimmte Zielgruppe, die die der Onlinespender ergänzt:

„Also jeder hat schon mal irgendwie so ein Kartenstand auf dem Weihnachtsmarkt gesehen. Damit verbindet man eben Unicef auch ganz stark, weshalb wir auch natürlich nach wie vor auf die Karte setzen, weil viele Zielgruppen oder viele Menschen da draußen sind, die eben nach wie vor diese Karten kaufen. Wenn man sich natürlich die Spender anguckt, also die Grußkartenspender oder –Käufer und jetzt so einen klassischen Onlinespender, ist da natürlich ein Unterschied. Der Grußkartenkäufer ist ein bisschen älter, da sprechen wir gerne mal über die „Generation Ü50/60“, wohingegen der Durchschnittswebsitebenutzer und –spender ja, zwischen 25 und 35 ist. So, das sind ja auch diese sehr klassischen Modelle eigentlich. Und ich glaube, deswegen ist auch „Online“ so ein großer Punkt, in dem wir auch einfach noch wachsen können und müssen, weil natürlich bisher [...], ich glaub, der Durchschnittsspender hat, wenn man einfach mal alle Spender betrachtet, ein relativ hohes Alter, wohingegen jetzt natürlich die Jüngeren kommen und die natürlich wieder lieber online spenden wollen. Da kann man natürlich auch wieder viel machen.“ (UNICEF)

Der Spendenbutton spricht also einen neuen Spenderkreis an, der mit dem traditionellen Portfolio von UNICEF nicht erreicht werden würde. Hier kommt erneut die sehr professionelle Strategie von UNICEF zum Tragen. Während jedoch im Interview mit UNICEF deutlich wurde, dass eine Spende nicht als Äquivalent zu einer Stimmabgabe bei der Wahl gesehen wird, kann der Interviewpartner von Viva con Agua in dieser Analogie Wahres finden. Weil Viva con Agua schrittweise eine Bindung zu den Unterstützern aufbaut und damit – ganz untypisch – vor allem junge Leute von zunächst kleinen, spontanen Spenden durch die Pfandbecheraktionen hin zu regelmäßigen Spenden führt, kommt der Interviewpartner zu einer sehr deutlichen Einschätzung:

„Ich glaube, dass wir Nicht-Wähler, also Nicht-Spender aktivieren, das kann ich mir vorstellen – dass wir Leute aktivieren, die sagen: ‚So ich habe jetzt Lust zu spenden und VcA hat halt einfach einen positiven Markenauftritt‘.“ (VcA)

Im Gespräch äußert der Interviewpartner auch Ideen für Möglichkeiten, diese Spur weiterzuverfolgen und wofür externe Kooperationspartner gewonnen werden müssten.

Bei Viva con Agua zeichnet sich ähnlich wie bei UNICEF ein über das Jahr verteilter Spendenzyklus ab. Bei UNICEF werden zum einen durch die Grußkarten zur Weihnachtszeit viele Gelder akquiriert, zum anderen wirken sich z.B. Naturkatastrophen oder (Bürger-)Kriege auf die Spendeneingänge und Unterstützerzahlen aus.

Beispielsweise wenn ich an das letzte Jahr denke, wo wir Ende des Jahres den Taifun auf den Philippinen hatten, das war ein riesen Zulauf, den wir da insbesondere bei Facebook hatten, was unsere Fanzahlen angeht.“ (UNICEF)

Insofern eröffnen Katastrophen Gelegenheitsstrukturen, die für einen kurzzeitigen Anstieg bei Spenden- und Unterstützerzahlen sorgen. Viva con Agua profitiert von Ereignissen ganz anderer Natur. Hier ergeben sich die besten Gelegenheiten zur Mobilisierung von Ressourcen im Sommer, da zu dieser Zeit die Festivals und Konzerte stattfinden, auf denen Viva con Agua präsent ist. Im Vergleich zu großen Spendenorganisationen – wie UNICEF – profitiert Viva con Agua nach eigener Einschätzung weniger von der Weihnachtszeit, jedoch scheint sich mit dem wachsenden Bekanntheitsgrad dies zu ändern (VcA).

Amnesty International bietet genauso wie UNICEF und Viva con Agua die Möglichkeit, Onlinespenden zu entrichten. Der interviewte Mitarbeiter war aber dem Bereich Kampagnen zugeordnet und konnte deshalb zum Thema Fundraising nur wenig sagen.

Insgesamt zeichnet sich ab, dass die Zielgruppe nach wie vor den entscheidenden Faktor beim Fundraising darstellt und es durch eine Diversifizierung der Fundraising-Kanäle, etwa durch das Einrichten der Möglichkeit zur Onlinespende, gelingen kann, neue Gruppen zu erschließen – im Falle von UNICEF sind dies die 25- bis 35-Jährigen und Viva con Agua gelingt es typische Nichtspendergruppen zu aktivieren. Jedoch bestehen dieselben Gelegenheitsstrukturen unabhängig von der Diversifizierung der Spendenkanäle weiter. Hinsichtlich der angenommenen Analogie zwischen Spender- und Wählerverhalten bestätigte Viva con Agua Ähnlichkeiten.

Nach den Screen Capturing-Analysen, der Auswertung der Open Source-Quellen und der Experteninterviews, bieten sich nun quantitative Verfahren an, um einerseits die Erkenntnisse verallgemeinern zu können und andererseits weitere Teilforschungsfragen zu verfolgen.

4.4 Quantitative Analysen

Quantitative Analysen wurden im Rahmen dieser Arbeit vor allem in zweierlei Hinsicht durchgeführt: Zum einen wurde analysiert, in welchen Zusammenhängen die Webseiten und Social Media-Profile der betrachteten zivilgesellschaftlichen Organisationen stehen (Kapitel 4.4.2). Außerdem wurde basierend auf dem Twitter-Verhalten der zivilgesellschaftlichen Organisationen ein Agenda-Setting-Index entwickelt (Kapitel 4.4.3). Darüber hinaus wurde noch eine Umfrage unter 169 zivilgesellschaftlichen Organisationen im Bereich Menschenrechte/Entwicklungshilfe in Deutschland durchgeführt. Da der Rücklauf zu gering gewesen ist, um prozentuale Interpretationen oder statistische Tests zu ermöglichen, wird im Folgenden nur knapp und kritisch darauf zurückgeblickt.

4.4.1 *Quantitative Befragung*

Auf Basis der Experteninterviews wurde im Herbst 2015 eine Online-Umfrage konzipiert und durchgeführt. Das Sample enthielt 169 zivilgesellschaftliche Organisationen mit dem Tätigkeitsbereich humanitäre Hilfe und Menschenrechte mit Sitz in Deutschland. Der Kaltzugang erfolgte per E-Mail an die Geschäftsführer oder die offizielle Kontaktadresse. In den Fällen, in denen konkrete Ansprechpartner identifizierbar waren – z.B. Kommunikationsreferenten, Abteilungsleiter für die Bereiche Öffentlichkeitsarbeit oder Digitalisierung – wurden diese persönlich angeschrieben. Die Beantwortung des Fragebogens nahm im Schnitt etwa 25 Minuten in Anspruch. Er umfasste Fragen zum Organisationsaufbau, zur Binnenkommunikation und zur Außenkommunikation. Die Feldphase betrug dabei neun Wochen (11.11.2015 bis 12.01.2016). In dieser Zeit wurde eine Initiativmail und eine Erinnerungsmail versendet. Alle Organisationen wurden mithilfe eines Newsletterservice¹⁰⁷ ohne Abmeldemöglichkeit angeschrieben. Der Service ist auf der *White List*, was eine Minimierung des Risikos darstellt, mit der Initiativmail im Spamordner des Adressaten zu landen. Außerdem ermöglicht der Service eine graphisch ansprechende Gestaltung der Mail und ein genaues Monitoring von Öffnungsraten und Klick-Verhalten.

Aus diesen Statistiken, die in Tabelle 12 dargelegt sind, geht hervor, dass zum einen die Zustellungsquote mit über 95% bei der Initiativmail und mindestens 99% bei der Erinnerungsmail sehr erfolgreich war. Die Angaben zur Öffnungsrate (Tabelle 12) zeigen, dass nur maximal ein Drittel der Adressaten überhaupt die Mail öffneten. Ob ein Mitglied des Vorstands oder der Geschäftsstelle persönlich angeschrieben worden sind oder die Initialmail an eine allgemeine Kontaktadresse der Organisation ging, hatte keinen Einfluss darauf, ob die E-Mail geöffnet worden ist oder nicht.

¹⁰⁷ Newsletter2Go.com bietet eine komfortable und kostenlose Möglichkeit, die ein umfassendes Monitoring der Feldphase ermöglicht.

Höchstens 12,3% der Adressaten klickten auf einen der Links, wobei die deutliche Mehrzahl der Adressaten dabei den Umfragelink und nicht den Link zur Informationsseite der Universität klickten. Interessanterweise zeigt sich kaum ein Unterschied zwischen personalisierten und nicht-personalisierten Anschreiben.

Tabelle 12: Zustellungsstatistik (Quelle: Newsletter2Go.com)

		<i>Anschreiben personalisiert</i>	<i>Anschreiben</i>	<i>Erinnerung personalisiert</i>	<i>Erinnerung</i>
<i>N</i>		68	101	65	96
<i>Zustellrate</i>		95,60%	98%	100%	99%
<i>Öffnungs- rate</i>		26,20%	30,30%	30,80%	29,50%
<i>nach</i>	1 Tag	21,54%	24,24%	26,15%	22,11%
	2 Tagen	23,08%	26,26%	29,23%	23,16%
	4 Tagen	23,08%	28,28%	29,23%	27,37%
<i>Klickrate</i>		10,80%	11,10%	12,30%	11,60%
<i>davon</i>	Umfrage	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	Infolink	33,33%	41,67%	14,29%	36,36%

Die Onlineumfrage wurde mit Lime-Survey durchgeführt. Insgesamt konnten nur neun vollständige Interviews realisiert werden. Dass es sich bei Experten und Fachleuten um eine besonders schwierige Teilnehmergruppe handelt, wurde auch bereits im Vorfeld abgewogen. Studien ande-

rer Wissenschaftlerinnen kommen auch zu dem Ergebnis, dass die Befragung von Experten eine besondere Herausforderung darstellt (Brandl/Klinger 2006). Deshalb wurde im Anschreiben den Teilnehmern außer der anonymen Auswertung und Veröffentlichung zudem noch angeboten, dass die Ergebnisse den Organisationen kostenlos zur Verfügung gestellt werden und auf Nachfrage auch spezielle Auswertungen geliefert werden können. Dies schien ein angemessenes Incentive zu sein, da es sich zivilgesellschaftliche Organisationen meistens nicht leisten können, ähnliche Studien in Auftrag zu geben.

Es ist lohnenswert, die Umfrage als Anschlussprojekt zu realisieren. Basierend auf den Erkenntnissen, die aus diesem ersten Anlauf gewonnen werden konnten, sollte gegebenenfalls mit Incentives in Form von Aufwandsentschädigungen gearbeitet werden – eine Möglichkeit wären auch Spenden an die Organisation.

Der Fragebogen ist dem Anhang A zu entnehmen und ist an den Fragebogen der Befragung durch ZIVIZ¹⁰⁸ angelehnt, um Vergleichbarkeit im Sinne einer Standarddemographie für die Mesoebene zu schaffen. In einem erneuten Anlauf könnte ein mehrstufiges Multi-Mode-Design vielversprechend sein, dass sowohl CAWI als auch CATI und PAPI-Befragungen zulässt. Der Kaltzugang sollte hierbei telefonisch erfolgen. Organisationen, die auf diesem Wege nicht erreichbar sind oder ein anderes Befragungungsverfahren wünschen, könnten im Anschluss per Mail oder postalisch angeschrieben werden, um die Ausschöpfungsrate in einen nennenswerten Bereich zu bringen.

¹⁰⁸ ZIVIZ ist eines der wenigen Projekte, das sich aus quantitativer Perspektive mit zivilgesellschaftlichen Organisationen auseinandersetzt. Genauere Informationen können der Webseite entnommen werden: <http://www.ziviz.info/projekte/survey/>.

4.4.2 *Social Media-Nutzung*

Neben der direkten Befragung zivilgesellschaftlicher Organisationen zu ihrem Social Media-Verhalten ergeben sich auch aus der Betrachtung der Onlinepräsenzen – Webseiten und Social Media-Profile – Erkenntnisse. Deshalb wurde ein Datensatz erstellt, der darüber Aufschluss gibt, welche Profile von zivilgesellschaftlichen Organisationen gepflegt werden. Im Sample waren 160 zivilgesellschaftliche Organisationen¹⁰⁹ mit dem Tätigkeitsbereich humanitäre Hilfe und Menschenrechte und Sitz in Deutschland.

Auf Basis der Mitglieder- bzw. Unterstützerzahlen und der Geschäftsberichte wurde ermittelt, ob es sich um eine große, mittelgroße oder um eine kleinere Organisation handelt. Für die Zuweisung wurden zunächst die Geschäftsberichte zu Rate gezogen. Organisationen mit (Spenden-)Einnahmen von weniger als einer Million Euro wurden als kleine Organisation eingestuft, mit zwischen einer Million und weniger als zehn Millionen Euro als mittelgroße Organisationen, Organisationen mit höheren Einnahmen wurden als große Organisationen codiert. Lagen keine Zahlen aus Berichten vor, wurde basierend auf den Unterstützerzahlen eine Einteilung vorgenommen. Organisationen mit weniger als 500 Unterstützer/Mitglieder stellen im Sample kleine Organisationen dar, mit weniger als 5.000 Unterstützer/Mitglieder als mittelgroße Organisation. Gemäß dieser Einteilung befinden sich 74 kleine, 48 mittlere und 38 große Organisationen im Sample.¹¹⁰

Des Weiteren wurde codiert, ob es sich um eine Organisation mit kirchlicher Anbindung handelt. Diese Angabe wurde mit aufgenommen, da kirchliche Organisationen eventuell konservativer in ihrer Kommunikation sind

¹⁰⁹ Es handelt sich dabei um dieselben Organisationen, die für die quantitative Befragung angeschrieben wurden. Da neun Organisationen zum Zeitpunkt der Analyse Schwierigkeiten mit den Webseiten hatten und diese nicht zugänglich gewesen sind, wurden sie aus dem Sample entfernt.

¹¹⁰ Eine Übersicht über die Organisationen in der jeweiligen Größenkategorie befindet sich im Anhang B.

und vielleicht eher auf andere Kanäle (Kirchenanzeiger, Aushänge oder Veranstaltungen in den Gemeinden etc.) zurückgreifen.

Methodisch basiert dieses Kapitel auf einer Analyse anhand der Lasswell-Formel¹¹¹, die angepasst auf den Social Media-Kontext folgendermaßen lautet:

„Wer äußert sich wie über was wem gegenüber mit welchen Argumenten auf welcher Plattform und mit welcher Relevanz?“ (Plauschnat/Klaus 2013: 45).

Aus dieser Formel lassen sich unterschiedliche Forschungsinteressen und -richtungen ableiten. Nach dem „Wer?“ fragen Forscher, die sich mit einer Nutzeranalyse befassen. Das „Wie?“ ist wichtig für Sentimentsanalysen z.B. in Verbindung mit dem Relationship-Management-Ansatz. Das „Was?“ bildet den Fokus von Inhaltsanalysen. Zu „Wem?“ interessiert Forscher von Objektanalysen. Quellenanalysen befassen sich mit der gewählten Plattform und Netzwerkanalysen nach der Relevanz (Plauschnat/Klaus 2013: 46).

Die Auswertung der Onlineauftritte komplettiert das Bild, das sich bereits aus den Experteninterviews und den Open Source-Analysen ergeben hat und ermöglicht es, weitreichende Aussagen über das Social Media-Verhalten der betrachteten Organisationen zu treffen. Zunächst erfolgt die Quellenanalyse, also eine Betrachtung der Plattformen, die von zivilgesellschaftlichen Organisationen zur Kommunikation genutzt werden. Alle 160 betrachteten Organisationen verfügen über Webseiten, die jedoch in ihrer Gestaltung sehr unterschiedlich sind (v.a. hinsichtlich der Usability). Auf

¹¹¹ Die Lasswell-Formel geht auf Harold D. Lasswell und dessen erstmals 1948 veröffentlichten Vorschlag (Reprint 1964) zur Analyse von Kommunikation zurück. Er zerlegt Kommunikation in fünf Fragen, die eine Analyse aus fünf Perspektiven ermöglichen: „Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?“ (Lasswell 1964: 37).

allen Webseiten sind E-Mail-Adressen oder Kontaktformulare eingebunden, die es ermöglichen, die Organisationen direkt zu adressieren. Hier enden jedoch bereits die Gemeinsamkeiten aller Organisationen, was die Kommunikationskanäle mit den Seitennutzern angeht. Bei der Übernahme von sozialen Medien zur Kommunikation zeigen sich deutliche Unterschiede. Damit kann zunächst festgehalten werden, dass Webseiten auch für die hier betrachteten Organisationen der wichtigste Kanal sind, was mit

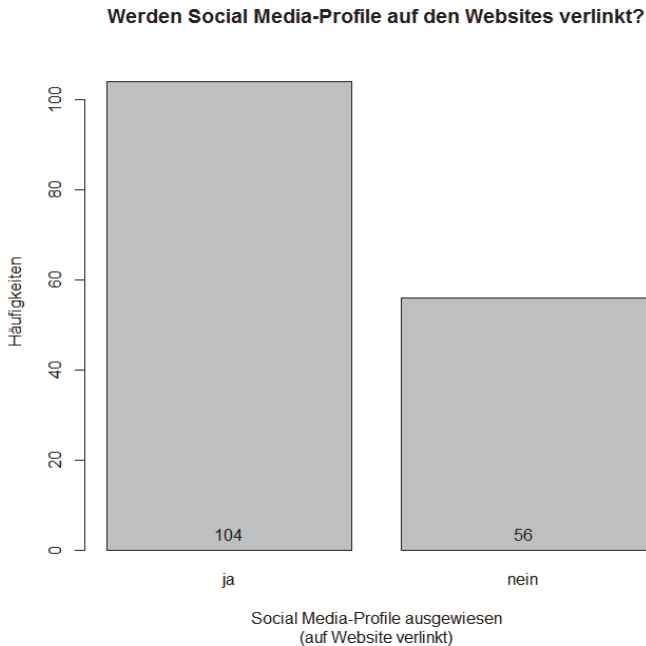


Abbildung 19: Links auf Social Media-Profilе

den Ergebnissen von Kim und Kollegen (2014) korrespondiert.

Mit Verweis auf Abbildung 19 lässt sich feststellen, dass etwa ein Drittel der betrachteten Organisationen auf kein einziges Social Media-Profil auf ihrer Webseite aufmerksam macht. Im nächsten Schritt wurde für Face-

book und Twitter innerhalb der Plattformen recherchiert, ob die Organisationen dort präsent sind und das Profil lediglich nicht verlinkt worden ist – jedoch konnte bei den Organisationen, bei denen ein Link auf der Webseite fehlt, keine Präsenz auf Facebook oder Twitter festgestellt werden. Hier ist ein Unterschied gegenüber den Ergebnissen von Curtis und Kollegen (2010) festzustellen, die in den USA beobachteten, dass der überwältigende Teil der von ihnen betrachteten Organisationen Social Media nutzt. Aus dieser Erkenntnis ergeben sich weitere Fragen: Wie sind die beiden Gruppen – Social Media-Nutzer und Nicht-Nutzer – beschaffen und lassen sich systematische Gemeinsamkeiten und Unterschiede feststellen? Damit vermischen sich bereits Quellenanalyse und Nutzeranalyse. Zunächst liegen die Fragen nahe, wie viele und welche Profile zivilgesellschaftliche Organisationen unterhalten.

Abbildung 20 zeigt, wie viele Profile von Organisationen genutzt werden. Wenn Organisationen Social Media-Plattformen verlinken, zeigt sich, dass sie tendenziell gleich auf mehreren Plattformen aktiv sind – lediglich zwanzig Organisationen sind nur auf einer Plattform vertreten; in der Regel ist dies Facebook. Dies entspricht den Befunden von Kim und Kollegen (2014), die konstatieren, dass viele Organisationen mehr als ein Profil unterhalten. Auffällig ist, dass die Gruppe der Organisationen, welche fünf oder mehr Profile unterhalten relativ klein ist. Unter ihnen sind mit CARE, Malteser international und Caritas international drei sehr große Akteure. Aber auch die Selbsthilfeorganisation HELP, Reporter ohne Grenzen und die eher kleine Organisation Jamobo Bukoba e.V. sind unter den Organisationen, die Profile auf fünf Plattformen haben. Die Spitzenreiter in dieser Vergleichsgruppe sind die Kinderschutzorganisationen ORA und die Kindernothilfe mit sechs bzw. sieben Profilen.

Es scheint bei den Organisationen, die extrem viele Plattformen nutzen, zunächst kein Zusammenhang mit der Größe der Organisation zu bestehen.

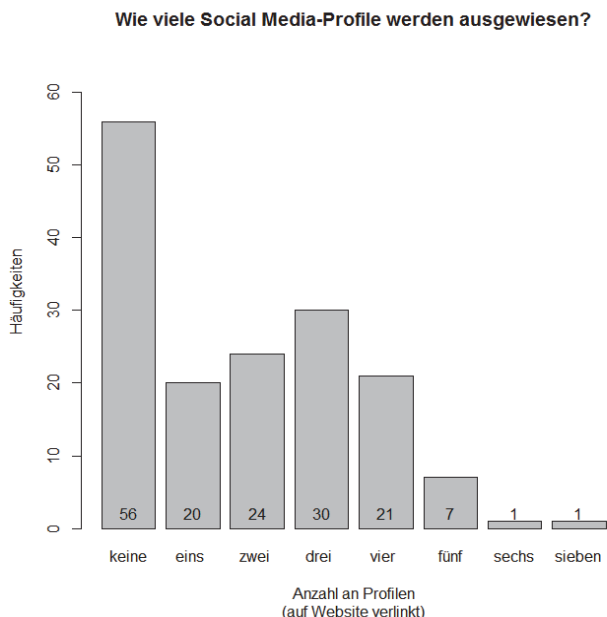


Abbildung 20: Anzahl genutzter Profile (Mittelwert ohne „keine“ = 2,79; N=104)

Da aber nur eine der Organisationen der Spitzengruppe eine kirchliche Verbindung aufweist, wurde für alle 160 ermittelt, ob es einen systematischen Zusammenhang zwischen der Verbindung zur Kirche und der Bereitschaft Social Media-Anwendungen einzubinden gibt. Dies konnte nicht bestätigt werden (Cramer's $V = 0,008$): Unter den 34 Organisationen mit Verbindung zu einer Kirche/Glaubensgemeinschaft im Sample wiesen etwa ein Drittel keine Social-Media-Anwendungen aus. Bei den Organisationen ohne offensichtliche Verbindung¹¹² zu einer Kirche/Glaubensgemeinschaft haben ebenfalls etwa ein Drittel keine Social Media-Profile unterhalten.

¹¹² Bei einer Organisation war keine eindeutige Zuordnung möglich.

Zusätzlich wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen der Bereitschaft Social Media zu verwenden und dem Themenbezug Kinder und Jugendliche (Cramers's $V = 0,17$) und der Bereitschaft Social Media zu verwenden und dem Organisationstyp¹¹³ (Cramers's $V = 0,26$) besteht. Beide Zusammenhänge sind allerdings eher schwach.

Auch wenn sich in der Spitzengruppe der Social Media-affinen Organisationen kein systematischer Zusammenhang zwischen Größe und Bereitschaft, Social Media-Profile zu unterhalten, zeigt, ist im gesamten Sample ein moderater Zusammenhang erkennbar (Cramer's $V = 0,362$), wie auch in Tabelle 13 abzulesen ist. Somit stellt die Größe der Organisation im Sample eine Einflussgröße auf die Bereitschaft Social Media-Profile zu unterhalten dar.

Tabelle 13: Zusammenhang zwischen Organisationsgröße und Bereitschaft Social Media-Profile zu unterhalten (eigene Berechnung, Spaltenprozentage in Klammern)

	klein	mittel	groß
ohne Social Media	36 (48,65)	18 (37,50)	2 (5,26)
mit Social Media	38 (51,35)	30 (62,50)	36 (94,74)

Neben diesen bivariaten Zusammenhängen wurde zusätzlich eine binäre logistische Regression geschätzt (Tabelle 14). Es bestätigt sich, dass vor allem die Organisationsgröße eine begünstigende Rolle auf die Verwendung von Social Media hat. Doch auch die Zielgruppe Jugendliche spielt zu einem geringeren Grad eine Rolle.

¹¹³ vgl. Tabelle 1.

Tabelle 14: Determinanten der Verwendung Sozialer Medien (binärlogistische Regression)

Einflussfaktor	Logitkoeffizient
Organisationsgröße (Referenz = klein)	
mittel	0,43 (0,43)
groß	2,22** (0,82)
Organisationstyp (Referenz = Stiftung)	
Dachverband	-0,65 (1,00)
Interessensverband	0,12 (1,61)
Spendenorganisation	0,65 (0,86)
Politische Organisation	0,28 (0,79)
Hilfsorganisation	1,08 (0,83)
Interessensgemeinschaft	15,16 (882,74)
Tätigkeitsebene (Referenz = lokal)	
regional	1,21 (1,20)
national	0,68 (0,87)
bi-national	-1,36 (1,11)
international	0,50 (0,71)
Bindung zur Kirche (Referenz = nein)	-0,29 (0,51)
Zielgruppe Jugendliche (Referenz = nein)	1,72* (0,8)
Konstante	-0,81 (0,98)
Pseudo-R ²	0,24
N	159

Standardfehler in Klammern; Signifikanz: ***: $p < 0,001$; **: $p < 0,01$; *: $p < 0,05$;

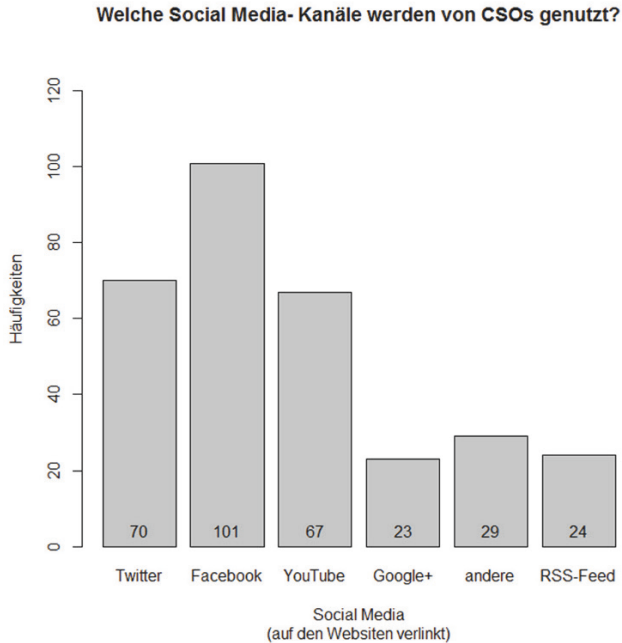


Abbildung 21: Übersicht über benutzte Profile

Abbildung 21 gibt Aufschluss darüber, welche Plattformen besonders häufig genutzt werden. Facebook, Twitter und YouTube liegen bei zivilgesellschaftlichen Organisationen weit vorne.¹¹⁴ Damit kann der Befund von Prahm und Kollegen (2013) bestätigt werden, die ebenfalls Facebook als wichtigsten Social Media-Kanal unter den von ihnen beobachteten Organisationen ausmachen konnten.

¹¹⁴ Ebenso wird ersichtlich, dass neben Social Media-Profilen auch RSS-Feeds angeboten werden – bei immerhin 24 Organisationen. Dieses Kommunikationsmedium ist der one-to-many-Kommunikation zuzuordnen, es hält Interessierte auf dem Laufenden und erzeugt damit Bindung zur Organisation.

4.4.3 *Der Agenda-Setting-Index (ASI)*

Der in diesem Kapitel vorgeschlagene Index zur Bewertung von Agenda-Setting durch zivilgesellschaftliche Organisationen ist als eine Variante von Social Media-Metrics zu betrachten. Dabei handelt es sich um Messpunkte, die Aufschlüsse über die Resonanz in den sozialen Medien von einzelnen Posts oder ganzen Seiten/Profilen geben. Es wird derzeit innerhalb der Wissenschaft daran gearbeitet, standardisierte Berechnungsverfahren und Indikatoren festzulegen. Dabei ergeben sich jedoch Schwierigkeiten, die vor allem auf die „Schnelllebigkeit der einzelnen Social-Media-Dienste“ zurückzuführen sind, weshalb oftmals weiterhin „klassische Messgrößen wie *Views*, *Visits* und *Page Impressions*“ genutzt werden (Hoewner 2013: 179; Hervorhebung im Original). Neben diesen spielen auch die Reichweite und die Viralität eine Rolle (Hoewner 2013: 179).

In Kapitel 3.4 wurden die Ansätze politischer Kommunikation vorgestellt. Eine Schlüsselerkenntnis dabei war, dass die Reichweite der politischen Botschaft für erfolgreiches Agenda-Setting (3.4.1) und die damit einhergehende Forcierung des Leistungsziels einer Organisation sehr wichtig ist. Es wurde auch bereits am Ende des Kapitels 3.4.4 dargelegt, dass Twitter für das Agenda-Setting in Deutschland besonders nützlich sein kann, da es fast ausschließlich im professionellen Kontext und weniger von Privatpersonen genutzt wird und damit Entscheidungsträger in verschiedenen Bereichen – Politik, Medien, Unternehmen – erreicht werden können.

Für Analysen, die sich mit der Bewertung von Reichweiten bei Twitter befassen, sind Follower-Zahlen und Retweet-Quoten ein erster Anhaltspunkt, um zu beurteilen, wie erfolgreich eine zivilgesellschaftliche Organisation die öffentliche und politische Agenda beeinflusst. Jedoch spielt es dabei keine Rolle, welche eigentliche Reichweite der Inhalt hatte und ob es sich wirklich um einen Versuch handelt, die Agenda zu beeinflussen oder ob bspw. nur ein eher beiläufiger Kommentar oder ein Terminhinweis getweetet worden ist.

Aus diesem Grund wird an dieser Stelle vorgeschlagen, den potenziellen Einfluss von Akteuren mithilfe eines Index zu bewerten. Damit soll ersichtlich werden, ob eine zivilgesellschaftliche Organisation Twitter erfolgreicher als andere nutzt, um ihre Themen zu forcieren.

Der Index basiert auf den Hashtags, die eine Organisation nutzt, um ihre Tweets in einen Themenkontext zu setzen. Es werden jeweils die zehn meist genutzten Hashtags pro Organisation herangezogen und in einem additiven, gewichteten Index verrechnet werden. Die Gewichtung ist notwendig, um inhaltliche Hashtags (z.B. #Menschenrechte, #Erdbeben) von solchen, die individuelle (z.B. #Obama) oder kollektive Akteure (z.B. #Bundesregierung oder #>>Name der eigenen Organisation<<) ansprechen – und diese damit einbinden oder adressieren – zu unterscheiden.

Diese Unterscheidung ist nicht nur sinnvoll, sondern notwendig, um abzubilden, wann eine Organisation Aufmerksamkeit für eines ihrer Kernthemen (i) generieren will und wann sie einen Akteur oder Entscheidungsträger (j) direkt einbindet. Das Forcieren eines inhaltlichen Themas wird doppelt so stark gewichtet, da es Ziel ist, dieses auf die öffentlich und politische Agenda zu rücken. Das Einbinden eines konkreten Akteurs wird dagegen einfach gewichtet. Diese beiden Kategorien bilden die gültigen Hashtags für die Berechnung des Index. Abkürzungen, Städtenamen und andere nicht eindeutige Hashtags wurden nicht kodiert und sind ungültig. Zusätzlich erfolgt die Gewichtung eines jeden Hashtags mit der potenziellen Reichweite *pr* dieses Hashtags.¹¹⁵ Die Werte für die potenzielle Reichweite werden jeweils durch 100.000 geteilt, um den Datenbereich besser abbildbar zu machen. Die Summe aller gültigen, gewichteten Hashtags ergibt den Indexwert für eine Organisation. Den Wertebereich des Index bilden positive, reelle Zahlen. Die entsprechende Formel lässt sich wie folgt darstellen:

¹¹⁵ Die potenzielle Reichweite wird durch einen Klick auf das Hashtag von Twitonomy (vgl. Fußnote 116) ermittelt. Dieser Wert basiert auf der gesamten aggregierten Anzahl an Follower von Nutzern, die dieses Hashtag verwendet haben.

$$ASI_o = \sum_i^{10} \sum_j^{10} 2 \times \left(f_{o,i} \frac{pr_i}{100000} \right) + \left(f_{o,j} \frac{pr_j}{100000} \right)$$

	$o = 1 \dots n$	die o-te zivilgesellschaftliche Organisation
mit	$i = 1 \dots 10$	das i-te Thema
	$j = 1 \dots 10$	der j-te Akteur
und		
f	Häufigkeit der Nennung des Themas/Akteurs	
pr	Reichweite des Themas/Akteurs	

Von den im vorherigen Kapitel analysierten zivilgesellschaftlichen Organisationen unterhalten 73 ein Twitter-Account. Für diese 73 Organisationen wurde jeweils ein Indexwert berechnet. Der Datensatz, der im vorherigen Kapitel bereits vorgestellt worden ist, wurde entsprechend ergänzt. Für den Fall, dass eine Organisation Twitter nutzt, wurde die aktuelle Follower-Zahl festgehalten. Für die zehn meist genutzten Hashtags¹¹⁶ wurden weitere Variablen angelegt, die die Häufigkeit der Nutzung des Hashtags, die potenzielle Reichweite und die Art (inhaltlich oder akteursbezogen) festhalten.

Die Datensammlung erfolgte innerhalb von zwei Wochen (08.08.2016 bis 23.08.2016). Wurde ein Hashtag von mehreren Organisationen verwendet, wurde der identische Wert für die potenzielle Reichweite zugrunde gelegt.

¹¹⁶ Für diese Auswertungen wurde das Online-Tool Twitonomy genutzt. Twitonomy bezieht die letzten 3000 Tweets in die Auswertung mit ein. Dies hat den Vorteil, dass nicht ein zeitlicher Bereich die Grenzen bildet, sondern jeweils dieselbe Zahl an Tweets als Basis für weitere Analysen herangezogen wird.

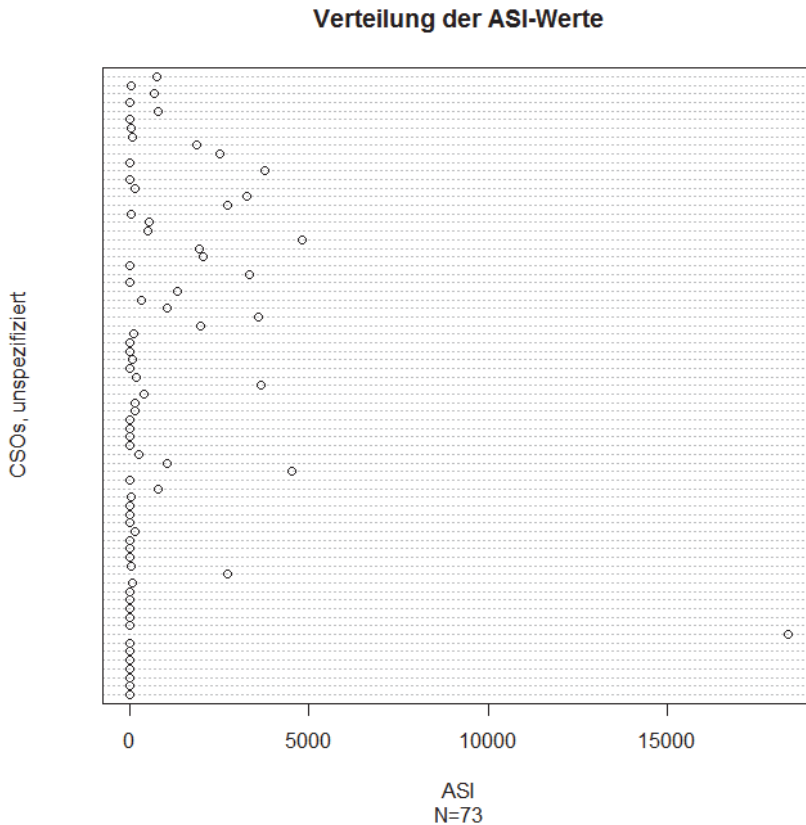


Abbildung 22: Agenda-Setting-Index (eigene Berechnung)

Ein Blick auf die Verteilung (Abb. 22) verdeutlicht, dass es unter den 73 Organisationen, die Twitter nutzen, große Unterschiede gibt. Der höchste Indexwert liegt bei über 18.000 und ist eindeutig ein Ausreißer. Der Wert gehört zu den Sozialhelden, eine relativ kleine, junge Organisation, die es jedoch durch eine elaborierte Strategie schafft, mit ihren Tweets eine hohe Reichweite zu erlangen und damit auch erfolgreicher als viele große Orga-

nisationen ihre Themen forciert. Für weitere Analysen wurde dieser besondere Fall ausgeschlossen, da er zu sehr von der Norm abweicht. Berechnet man nach der Bereinigung des Samples um den Ausreißer den Zusammenhang zwischen ASI-Werten und Organisationsgröße, so zeigt sich ein moderater Zusammenhang (Pearson's $r = 0,34$).

Wenn man betrachtet, welche Organisationen einen ASI größer Null haben (Abb. 23), zeigt sich, dass es sich vor allem Organisationen mit einer gewissen Tradition und Größe handelt. Weder der Organisationstyp noch die Anzahl der Follower stehen in Zusammenhang mit den ASI-Werten.

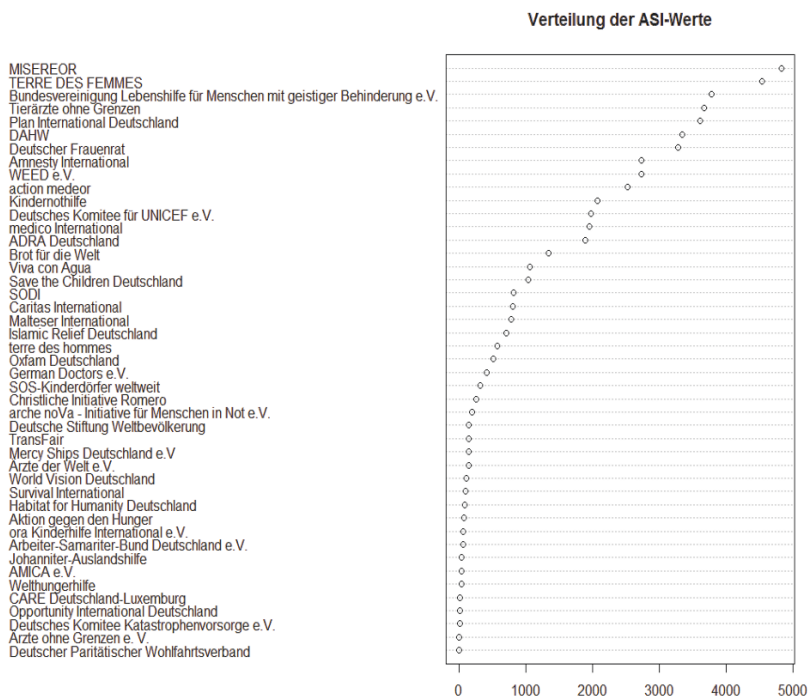


Abbildung 23: Organisationen mit ASI>0

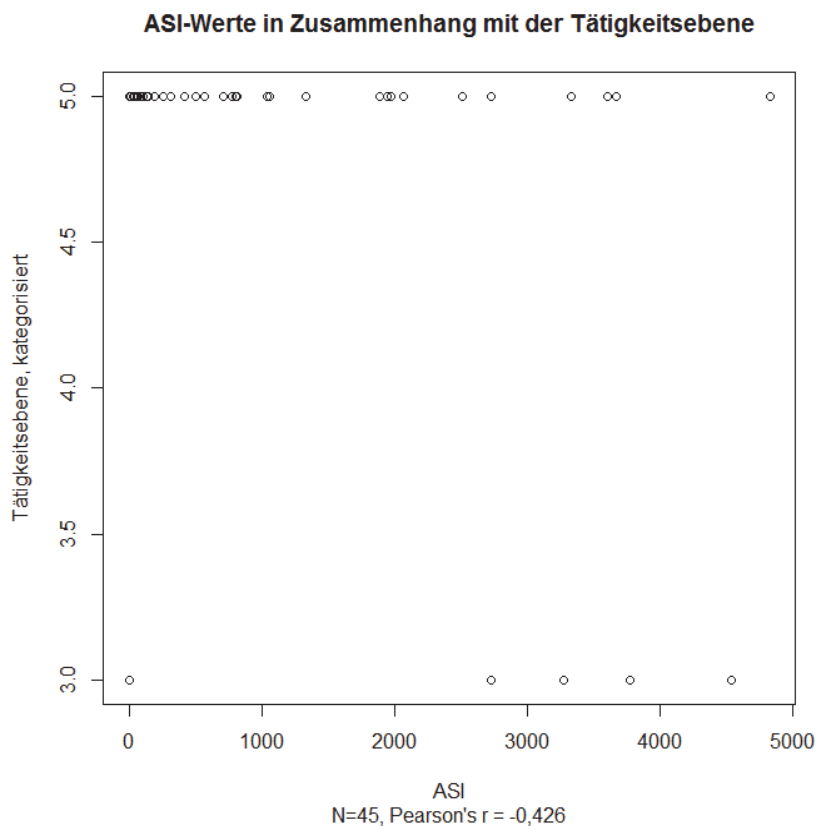


Abbildung 24: ASI-Werte in Zusammenhang mit der Tätigkeitsebene

Allerdings agieren die Organisationen mit höheren Werten auf der internationalen Ebene, wie aus Abbildung 24 hervorgeht (5 = internationale Ebene, 4 = bi-national, 3 = national, 2 = regional, 1 = lokal). Genauso interessant wie die Organisationen, die Twitter einsetzen um die Agenda zu beeinflussen, sind die Organisationen, die dies nicht tun (ASI=0). Eine

Liste dieser Organisationen findet sich in Tabelle 15. Unter diesen Organisationen finden sich eher kleine Organisationen aber auch das DRK. Zudem haben Organisationen in diesem Teilsample wenige Follower.¹¹⁷

Tabelle 15: Organisationen mit einem ASI-Wert von 0 (eigene Berechnung)

AEJ
Jambo Bukoba e.V.
ProAsyl
Germanwatch
Weltfriedensdienst
FIAN Deutschland
Help e.V.
INKOTA-Netzwerk
Difäm
Handicap International
Stiftung Entwicklung und Frieden
SÜDWIND
Reporter ohne Grenzen
Humedica
DRK-Generalsekretariat
IJM Deutschland e.V.
BORDA e.V.
CHANGE e.V.
Bund der Deutschen Katholischen Jugend
Gemeinschaft Sant'Egidio
Initiative Schwarze Menschen in Deutschland e.V.
Bundesfachverband Unbegleitete Minderjährige Flüchtlinge e.V.
Internationale Gesellschaft für Menschenrechte
Flüchtlinge Willkommen in Düsseldorf
Lebenschancen International
NETZ Bangladesch
Fidesco

¹¹⁷ Ausnahmen: DRK, Reporter ohne Grenzen, Pro Asyl, Sant'Egidio.

Mit Hilfe dieses Index können sich zivilgesellschaftliche Organisationen im Vergleich zu anderen verorten und bewerten wie erfolgreich ihre Strategie ist.

Im folgenden Kapitel 5 sollen die in Kapitel 3.5 formulierten Forschungsfragen systematisch beantwortet werden.



5 Systematisierung der Befunde

Im folgenden Kapitel werden die Befunde aus den verschiedenen Analysen zusammengefasst und den Teilforschungsfragen (Kapitel 3.5) zugeordnet, um diese zu beantworten. Die Teilforschungsfragen befassen sich zunächst mit Unterschieden zwischen den Organisationen, mit der Ressourcensicherung, den Leistungszielen, den Beeinflussungszielen und dem internationalen Vergleich. Diese Aspekte bilden die Struktur der nun folgenden Unterkapitel, dabei wird zum einen auf die beabsichtigte Strategie der zivilgesellschaftlichen Organisationen und zum anderen auf die beobachtbaren Outcomes eingegangen.

5.1 Unterschiede zwischen Organisationen

Die Teilfragen T_{U1} und T_{U2} befassen sich insbesondere mit Gemeinsamkeiten von und Unterschieden zwischen Organisationen hinsichtlich ihrer Bereitschaft die Möglichkeiten des Web 2.0 auszuschöpfen.

Bei den Experteninterviews hat sich gezeigt, dass alle Organisationen eine möglichst herausragende Präsenz in der Onlinewelt anstreben. Die Herangehensweisen sind jedoch sehr unterschiedlich. Während Amnesty International und Viva con Agua seit längerem auf die Einbindung verschiedener Social Media-Anwendungen setzen und auch die Webseiten in diesem Bestreben ständig mitentwickelt werden, gehört UNICEF eher zu den Organisationen, die sich mit einer zeitlichen Verzögerung, aber dann mit gro-

ßem Einsatz und entsprechender Ressourcenausstattung dem Web 2.0 zuwenden. Allen drei Organisationen ist der hohe Stellenwert des Internets für einen modernen zivilgesellschaftlichen Akteur bewusst.

In der quantitativen, direkten Befragung (4.4.1) der zivilgesellschaftlichen Organisationen wurde gerade von kleinen Organisationen im Anmerkungsfeld angegeben, dass die Nutzung der neuen Technologien vor allem am Faktor Zeit scheitere. So vermerkte eine der befragten Organisationen im Kommentarfeld:

„Wir würden zwar gerne, aber die Pflege und Aufbereitung dieser Auftritte ist mit viel Zeit verbunden, die das Personal vielleicht nicht in der Lage ist, aufzubringen“ (ID#18).

Dieser kurze Einblick in den Arbeitsalltag kleiner zivilgesellschaftlicher Organisationen spiegelt sich auch in den zahlreichen Interviewanfragen wider, die an diese Organisationen gestellt wurden. Alle sagten mit der Begründung ab, dass ein vierzigminütiges Interview das Zeitbudget sprengen würde. Damit konnte die hier vorliegende Studie nicht nur klären, warum gerade viele kleine Organisationen zu den Verweigerern onlinebasierter Kommunikation gehören, sondern darüber hinaus auch einen wichtigen Punkt der Non-Response klären, der in künftigen quantitativen Befragungen von zivilgesellschaftlichen Organisationen Berücksichtigung finden kann.

So lässt sich hinsichtlich der Teilfrage T_{U1} festhalten, dass allen Organisationen gemein ist, dass sie gerne gezielt die Möglichkeiten des Web 2.0 nutzen *möchten*. Jedoch erscheint die hohe Ressourcenbelastung von vielen kleinen Organisationen als unüberwindbares Hindernis empfunden zu werden. Demnach konnten die optimistischen Einschätzungen von Kent und Kollegen (2003) nicht bestätigt werden.

Außerdem konnte eine weitere, wichtige Erkenntnis aus dem Kommentarfeld der quantitativen Umfrage gewonnen werden: Der Generationenwechsel innerhalb der Organisationen birgt Herausforderungen, da die Perspektive der jüngeren Organisationsmitglieder von der der älteren abweicht:

„Wir setzen uns mit der Frage auseinander, warum bei den Älteren in unserer Organisation die Kontinuität der Arbeit so wichtig ist, die ja auch das Überleben der Organisation gesichert hat (so, dass aus der Organisation fast so etwas wie ein weiterer Freundeskreis geworden ist), während bei den Jüngeren die Projektorientierung vorherrscht“ (ID#17).

In diesem Kommentar wird deutlich, dass sich die wachsende Schnelllebigkeit nicht nur in der Digitalisierung widerspiegelt, sondern auch in der Arbeitsstruktur insgesamt niederschlägt. Die jüngere Generation denkt kurz- oder mittelfristig und möchte Projekte, die als abgeschlossene Meilensteine auf dem Weg zum Leistungsziel begriffen werden können, umsetzen. Hier steht die Sache im Vordergrund. Der älteren Generation sind der Zusammenhalt der Gruppe und das darüber generierte Sozialkapital besonders wichtig. Dass diese Unterschiede für die Arbeit von Organisationen eine Herausforderung darstellen, ist gut zu verstehen. Dieser Befund ebnet den Weg für Anschlussstudien, in denen der Einfluss der internen Altersstruktur auf die Arbeitsweise und das Selbstverständnis systematisch untersucht wird.

Insgesamt zeigt sich auch anhand der Analyse der Webseiten, dass besonders die Größe und Ressourcenausstattung bestimmende Faktoren sind, die den Einsatz von Social Media fördern. Die Beobachtung von McMillan (2002), dass zivilgesellschaftliche Organisationen Webseiten für responsiven Dialog nutzen, zeigt sich in den Screen-Capturing-Analysen, die im Rahmen dieser Studie angestellt worden sind, nur bei einer Organisation (TdF) im vollen Umfang, wenn man die Kriterien an ein vertrauensvolles Beziehungsgefüge (Kent et al. 2003; Kapitel 3.2.2.2 dieser Arbeit) anlegt. Obwohl die Hürden für kleinere Organisationen höher sind, nutzen dennoch viele der kleinen Organisationen bereits heute das Web 2.0. Mit Blick auf die Teilfrage T_{U2} lässt sich somit insgesamt sagen, dass besonders aber nicht ausschließlich ressourcenreiche Organisationen in den sozialen Medien vertreten sind.

5.2 Ressourcensicherung

Die Sicherung der Ressourcen, die für den Fortbestand einer Organisation sorgen und damit die Fähigkeit gewährleisten, sich der Durchsetzung des Leistungsziels zu widmen, ist für jede zivilgesellschaftliche Organisation essentiell. Die Teilfragen T_{R1} und T_{R2} befassen sich mit diesem Ziel.

T_{R1} fragt danach, wie zivilgesellschaftliche Organisationen durch den gezielten Einsatz von Onlinepräsenzen Ressourcen generieren. Als Ressourcen werden dabei sowohl finanzielle Ressourcen verstanden, die gerade für Spendenorganisationen und Stiftungen einen hohen Stellenwert haben, als auch die Mobilisierung von Unterstützern, die besonders für politische Organisationen wichtig sind.

Auffällig ist bei allen Organisationen, deren Webseiten ausgewertet wurden (Kapitel 4.2), die prominente Platzierung des Spendenbuttons, der zudem in der Regel durch eine auffällige Farbe und ein besonderes Design ins Auge sticht. Diese Beobachtung konnte unabhängig von der Organisationsgröße und vom Organisationstyp – groß oder klein, etabliert oder aufstrebend, Spendenorganisation oder politische Organisation – auf allen Seiten gemacht werden. Ergänzend wird von vielen Organisationen Facebook herangezogen, um durch Storytelling eine emotionale Bindung der Seitenbesucher durch einzelne Biographien und Berichte über Hilfseinsätze herzustellen und so die Spendenmotivation zu erhöhen. Einige Organisationen berichten ausführlich über Fundraising-Aktionen und erwecken fast den Eindruck, man sei ein Außenseiter, wenn man nicht spendet.

In den Experteninterviews konnte diese Eindruck verifiziert werden: Ein strategisches Nutzen verschiedener Plattformen wird bei allen drei Organisationen umgesetzt, mit dem Ziel Spenden und Engagement zu erhöhen. Dementsprechend kann festgehalten werden, dass zivilgesellschaftliche Organisationen sowohl durch die Gestaltung der Webseite als auch durch eine abgestimmte Strategie auf mehreren Online-Kanälen versuchen, Spenden und Unterstützung zu generieren.

Die nächste Teilfrage T_{R2} bezieht sich detailliert auf die Strategie: Nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen unterschiedliche Inhalte/Inhaltsformate für die jeweiligen Plattformen? Aus den Experteninterviews (Kapitel 4.3) ging hervor, dass alle drei Organisationen einen strategischen Einsatz der unterschiedlichen Plattformen betrieben und Inhalte an den jeweiligen Kanal anpassen. Während Facebook zum Storytelling genutzt wird, werden auf Twitter Terminankündigungen, Bilder oder Kurznachrichten gepostet. Auf ihren Webseiten stellen Organisationen umfassende Informationen über sich zur Verfügung und kommen damit der Selbstverpflichtung im Rahmen der Initiative Transparente Zivilgesellschaft nach, Einblicke in Strukturen, Tätigkeiten und Finanzen zu geben. Somit ist T_{R2} einfach zu beantworten: Wenn zivilgesellschaftliche Organisationen mehrere Onlineauftritte unterhalten, passen sie die Inhalte dem Kanal an.¹¹⁸

5.3 Leistungsziele

Die Leistungsziele zivilgesellschaftlicher Organisationen sind langfristig gedacht und stellen eine übergeordnete Mission dar. Diese Ziele motivieren oftmals potenzielle Unterstützer bei der Entscheidung zum Engagement in einer konkreten Organisation und dienen als kurzer Überbegriff des „Was-unterstütze-ich“. Deshalb wurden die Teilfragen T_{L1} und T_{L2} der Ressourcenmobilisierung und dem Relationship Management zugeordnet. Teilfrage T_{L1} thematisiert, wie zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Leistungsziele kommunizieren. Hierfür gibt die Betrachtung der Onlineauftritte Aufschluss. Bei UNICEF sind es vor allem Bilder von Kindern, die das Thema Kinderschutz und Kindernothilfe verdeutlichen. Sowohl auf der Webseite als auch auf den Facebook- und Twitter-Seiten senden Bilder

¹¹⁸ Dieses Ergebnis stellt den abschließenden Befund dar. Über den Untersuchungszeitraum 2013-2016 konnte festgestellt werden, dass ein Lerneffekt eingetreten ist. Während zunächst oft ähnliche Inhalte gepostet worden sind, unterscheiden sich am Ende der Beobachtungszeit die Inhalte (Fotos, Themen und Aufbereitung).

in Verbindung mit dem UNICEF-Logo die Botschaft, dass die Leistungsziele von UNICEF der Kinderschutz und die Kindernothilfe sind.

Amnesty International kommuniziert das Leistungsziel der universellen Menschenrechte nicht konkret, sondern belichtet Teilaspekte, wie z.B. den Kampf gegen Rassismus, gegen Folter etc. Dabei werden kurze Schriftzüge in schwarz, weiß und gelb gestaltet. Diese Farben bilden einen bedeutsamen Teil des Corporate Designs und werden in Verbindung mit dem Logo eingesetzt. Die kurzen Schriftzüge eignen sich für Hashtags (*#norracism*, *#Privatsphäre* *#deathpenalty*). Auch Tweets werden bei Amnesty International regelmäßig wiederholt. Hier wird zudem ganz konkret auf die Allgemeine Erklärung der Menschenrechte verwiesen, die mit dem Hinweis „Unser Lieblingsbuch.“ immer wieder getweetet wird.

Das Leistungsziel von Viva con Agua ist es, allen Menschen frisches und sicheres Trinkwasser zugänglich zu machen. Auf der Webseite wird das Motto „Wasser für alle – alle für Wasser“ eher subtil beworben, bspw. auf einem Bild mit Spendendosen, die den Schriftzug tragen. Sonst ist nur das Wort „Wasser“ omnipräsent. Auf Facebook und Twitter wird das Leistungsziel unregelmäßig mit Posts beworben. Auf diesen Plattformen sind eher Aktionen und Szenen aus dem Viva con Agua-„Alltag“ zu finden (Bilder von Konzerten, Entsendung von Praktikanten und Engagierten, Pressekonferenzen etc.).

Insgesamt zeigt sich also, dass die Onlinepräsenzen dieser Organisationen nicht vornehmlich für die Verbreitung der Leistungsziele verwendet werden. Es scheint, als würde oftmals vorausgesetzt, dass Seitenbesucher diese übergeordneten Ziele bereits kennen. Dieser Eindruck entsteht auch, wenn man die Seite der Deutschen AIDS-Hilfe betrachtet. Terre des Hommes und Terre des Femmes verdeutlichen hingegen, wofür sie stehen, indem sie das Logo in der Kopfzeile der Webseite jeweils mit einem kurzen Mottosatz versehen. Diese Verknüpfung von Motto und Logo findet sich jeweils auch auf den Twitter- und Facebook-Seiten dieser beiden Organisationen.

Damit kann T_{L1} dahingehend beantwortet werden, dass Onlineplattformen nicht in erster Linie dazu gedacht sind, Leistungsziele zu verbreiten. Zwar kann man in Rubriken wie „Über uns“, die es auf jeder Organisationsseite in der einen oder anderen Form gibt, Genauerer erfahren, jedoch werden die Startseiten anders eingesetzt.

Zu T_{L2} können nur eingeschränkt Aussagen getroffen werden. Die Kommunikation von Leistungszielen auf den Onlineplattformen scheint jedoch bei jüngeren nicht anders als bei etablierten Organisationen angegangen zu werden.

5.4 Beeinflussungsziele

Beeinflussungsziele, als kurz- und mittelfristige Ziele, die oftmals in Form von Kampagnen verfolgt werden, bilden den Fokus der Teilforschungsfragen T_{B1} bis T_{B8} .

Teilfrage T_{B1} fragt danach, wie und welche Beeinflussungsziele von zivilgesellschaftlichen Organisationen online verfolgt werden. Anhaltspunkte zur Beantwortung dieser Frage finden sich zum einen in den Experteninterviews und zum anderen in der Analyse der Onlineauftritte. Für Amnesty International können die Urgent Actions, sowie die verschiedenen Kampagnen etwa gegen Folter zu den Beeinflussungszielen gezählt werden. Dabei nutzt Amnesty auch die Webseite und Twitter zur Mobilisierung von Unterstützern. Zur Mobilisierung dient jedoch in erster Linie der E-Mail-Verteiler, für den man sich auf der Webseite registrieren kann. Dadurch konnte Amnesty International in Deutschland z.B. innerhalb weniger Tage 10.000 Unterzeichner für eine Petition gewinnen (AI im Interview). Über Twitter erfolgen direkte Aufrufe zum Unterzeichnen von Petitionen, auf Facebook werden Geschichten oder Events mit dem jeweils aktuellen Thema verknüpft und die Nutzer so für die Thematik sensibilisiert. Obwohl UNICEF eine Spendenorganisation ist und deshalb das Sammeln von Spenden das vordergründige Beeinflussungsziel darstellt, nutzt auch

UNICEF Facebook gezielt zur Mobilisierung von Unterstützern. Aufrufe zum Spenden oder zur Beteiligung werden in der Regel mit kurzen Geschichten verbunden.

Ähnlich wie bei den schwerpunktmäßig betrachteten Organisationen werden auch bei den anderen die Onlineauftritte zur Mobilisierung eingesetzt.



Abbildung 25: Spread the word-Initiative von Terre des Femme auf der Facebook-Seite der Organisation (21.11.2016)

Neben konkreten Handlungsaufforderungen zum Spenden oder zur Beteiligung in der analogen Welt, findet man auch Aufrufe zur Onlinebeteiligung. Dabei geht es darum, die Community im Sinne der Konsensmobilisierung (Klandermans 1984: 586; Kapitel 3.3.1.2 dieser Arbeit) auf einen Sachverhalt aufmerksam zu machen (*spread the word*). Ein Beispiel hierfür ist etwa die Gegen Gewalt-Initiative von Terre des Femmes (vgl. Abb. 25). Dabei wird über Netzwerke hinweg auf einen Missstand aufmerksam gemacht. Diese Form der plattformübergreifenden Kampagnen wurde erst gegen Ende des Beobachtungszeitraumes vermehrt wahrgenommen. Inwiefern diese Art der Nutzung sozialer Medien den gewünschten Erfolg einbringt und deshalb auch in Zukunft Anwendung findet, kann an dieser Stelle noch nicht eingeschätzt werden. Da im deutschen Raum Twitter und Facebook unterschiedliche Nutzergruppen haben, könnte diese Verzahnung der Netzwerke im Sinne einer Konvergenz durchaus nützlich für zivilgesellschaftliche Organisationen sein. Weil sich aber die Logiken beider Plattformen unterscheiden, scheint eher ein gezielter und punktueller Einsatz dieser plattformübergreifenden Kommunikation zielführend zu sein, um Beeinflussungsziele zu kommunizieren.

Somit bleibt zur Beantwortung von T_{B1} festzuhalten, dass die Kommunikation von Beeinflussungszielen explizit durch Onlinekommunikation zivilgesellschaftlicher Organisationen erfolgt. In der Art und Weise scheinen sich politische Organisationen und Spendenorganisationen ab einer gewissen Größe kaum voneinander zu unterscheiden: Botschaften und Aufrufe werden mit Bildern und Geschichten verbunden, Personen und Events werden verknüpft. Eine neuere Tendenz stellt das auf die jeweiligen Zielgruppen zugeschnittene, crossmediale Posten des gleichen Sachverhalts dar. Teilfrage T_{B2} thematisiert die gezielte Kommunikation von Beeinflussungszielen in Zusammenhang mit Ereignissen, wie (Umwelt-)Katastrophen. Durch solche Ereignisse werden Gelegenheitsfenster (*windows of opportunity*) eröffnet, in denen zivilgesellschaftliche Organisationen gezielt auf ihre Anliegen aufmerksam machen können, was eine Nutzung von

politischen Gelegenheitsstrukturen (Kapitel 3.3.1.3) bzw. Aktionsmobilisierung (Klandermans 1984:586; Kapitel 3.3.1.2 dieser Arbeit) darstellt. Die interviewten Organisationen wurden gefragt, wie sie mit Gelegenheitsfenstern umgehen. Bei Viva con Agua sind Gelegenheiten, die zur Mobilisierung und Aufklärung rund um das Thema Wasser genutzt werden, besonders Konzerte und Festivals in den Sommermonaten und Sportevents. Diese werden vor allem auf Facebook mit Videos und Posts begleitet. UNICEF verzeichnet während Katastrophen, von denen Kinder betroffen sind, einen Anstieg der Like-Zahlen der Facebook-Seite. In diesen Zeiten geht von den Bürgern die Initiative aus: sie suchen selbständig Informationen und den Kontakt zur Organisation. Bei Amnesty International werden globale Krisen vom internationalen Büro aufgegriffen und dann in Kampagnen auf allen Kanälen widergespiegelt.

Diese Einordnung kann anhand quantitativer Daten auf eine breitere Basis gestellt werden. Eine Auswertung der verwendeten Hashtags auf Twitter zeigt, dass besonders Ländernamen und Katastrophen häufig aufgegriffen werden. Für Abbildung 26 wurden die zehn am meisten verwendeten Hashtags der 73 betrachteten Organisationen (Kapitel 4.4.2), die Twitter nutzen, ermittelt und anschließend ausgewertet, welche Hashtags bei vielen dieser Organisationen unter den „Top Ten“ zu finden sind. In den grauen Säulen finden sich zudem Angaben zur potenziellen Reichweite, die dem Hashtag zugeschrieben wird (vgl. Fußnote 115). Dabei wird deutlich, dass sowohl Ländernamen, in denen es zu (humanitären) Katastrophen gekommen ist, als auch themenbezogene Hashtags mit Bezug zu Notständen und Krankheiten häufig in die „Top Ten“ der Hashtags gelangen. Außerdem werden die Hashtags zu den Sustainable Development Goals (SDGS) und TTIP gehäuft genutzt, was wiederum eine Form von Aktionsmobilisierung (Klandermans 1984) bzw. der Nutzung von Gelegenheitsstrukturen darstellt.

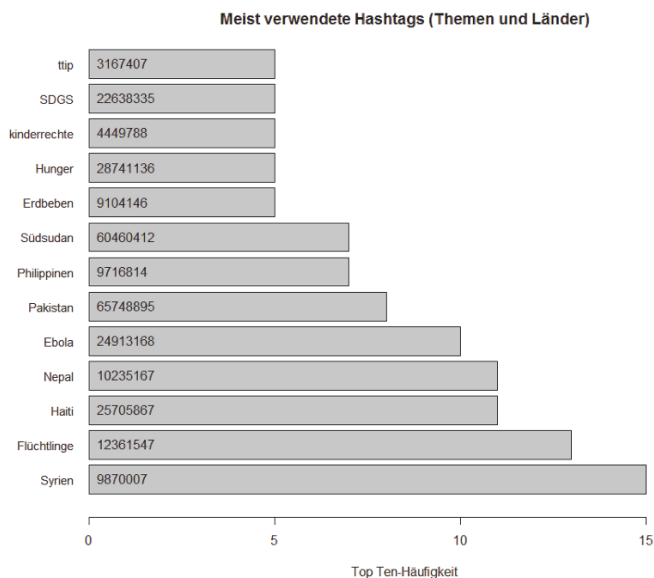


Abbildung 26: Am häufigsten verwendete Hashtags der 73 untersuchten Organisationen unter Angabe der potenziellen Reichweite (eigene Auswertung mit Twitonomy)

Damit zeigt sich, dass zivilgesellschaftliche Organisationen zum Teil Gelegenheitsfenster für sich nutzen. Jedoch wird auch deutlich, dass gerade bei der strategischen Verschlagwortung von Tweets noch Nachholbedarf besteht. Hier scheint eine Unterscheidung zwischen den verschiedenen Kanälen zu bestehen. Facebook und die Webseiten sind mit Videos, Events und Posts an Gelegenheitsfenstern orientiert, Twitter jedoch kaum. Hieran knüpft auch bereits die nächste Teilforschungsfrage T_{B4} an: Nutzen zivilgesellschaftliche Organisationen soziale Medien mit dem Ziel die Agenda zu beeinflussen? Dabei steht das Potenzial der Agenda-Beeinflussung im Zentrum, die durch den Agenda-Setting-Index gemessen wurde.

Dabei ist aufgefallen, dass nicht alle zivilgesellschaftlichen Organisationen, die Twitter nutzen, dadurch auf die Medienagenda oder gar die politische Agenda einwirken wollen. Eine strategische Nutzung kann nur bei etwa zwanzig Organisationen vermutet werden ($ASI > 1.000$). Viele dieser Organisationen sind größere Akteure, die sehr professionalisiert sind.

Hier stechen Viva con Agua und sogar noch mehr die Sozialhelden heraus, letztere stellen mit einem ASI-Wert von über 18.000 einen Ausreißer dar. Beides sind relativ junge Organisationen, bei denen Beteiligung und Engagement im Vordergrund steht. Durch eine gut durchdachte und konsequent umgesetzte Social-Media-Strategie schaffen es beide, sich in Sachen Agenda-Setting-Potenzial durch Twitter mit großen, traditionsreichen Organisationen wie etwa Misereor oder UNICEF Deutschland zu messen. Auch Amnesty International, von denen aus dem Experteninterview bekannt ist, dass sie eine relativ kleine Online-Abteilung haben, rangieren sehr weit vorne und können durch ihre Strategie Potenzial entfalten, Einfluss auf die Agenda zu nehmen. Bei Amnesty International muss in diesem Zusammenhang noch darauf verwiesen werden, dass es für diese politische Organisation eines der Hauptbeeinflussungsziele ist, auf die Politik einzuwirken, bis Menschenrechte in allen Ländern garantiert werden. Bei anderen Organisationen, die nicht primär als politische Organisation, sondern als Spendenorganisation oder Stiftung zu sehen sind, ist Agenda-Setting eher ein nachgeordnetes Beeinflussungsziel.

Ähnlich wie Teilfrage T_{B4} befasst sich auch Teilfrage T_{B5} mit der Absicht von zivilgesellschaftlichen Organisationen, die Debatte im Netz zu dominieren. Dabei liegt der Fokus nicht nur auf der strategischen Nutzung von Twitter, sondern der generellen Absicht der Beeinflussung. In den Experteninterviews finden sich Hinweise darauf, wie Organisationen versuchen, die Diskussion in den sozialen Medien zu beeinflussen. Im Gespräch mit Amnesty International wurde besonders Facebook erwähnt, wo mit den Usern dialogorientiert diskutiert wird. Nach Aussage des Interviewpartners wird in den Diskussionen auf Facebook auch die Auseinandersetzung mit Kritikern nicht gescheut. UNICEF nutzt über Twitter und Facebook hinaus

zusätzlich YouTube, um die eigenen Themen zu forcieren. Die dort veröffentlichten Videos werden dann gezielt auf den anderen Plattformen verlinkt, um mehr Nutzer auf die Videos aufmerksam zu machen.

Es zeigt sich also, dass sowohl UNICEF Deutschland als auch Amnesty International Deutschland versuchen, auf die Diskussion in den sozialen Medien einzuwirken. Dafür werden offene Auseinandersetzungen mit Kritikern, aber auch crossmediale Strategien genutzt.

Bei der Beeinflussung spielt Storytelling eine wichtige Rolle. Damit ist Teilfrage T_{B6}, in der danach gefragt wird, ob diese Art der Kommunikation genutzt wird, um User zu binden, deutlich mit ja zu beantworten. Die Ergebnisse von Given und Kollegen (2013) können somit auch für die hier untersuchten Organisationen bestätigt werden. Auch die Antwort auf Teilfrage T_{B7}, die thematisiert, welcher Kanal für Storytelling präferiert wird, ist eindeutig: Der dazu genutzte Kanal ist Facebook, wobei auch hier crossmedial gearbeitet wird, indem auf Videos und Bilder aus anderen Kanäle verlinkt wird oder – wie bereits oben gezeigt – auf Hashtags bei Twitter aufmerksam gemacht wird. Dies bestätigt die Ergebnisse von Prahm und Kollegen (2013) für die im Rahmen der vorliegenden Arbeit analysierten Organisationen. Die Frames, die genutzt werden, unterscheiden sich dabei. Betrachtet man die Online-Auftritte der drei hauptsächlich betrachteten Organisationen in Kombination mit den Informationen, die durch die Experteninterviews gewonnen werden konnten, kann man für jede der drei Organisationen einen dominierenden Frame identifizieren: Während bei UNICEF der dominierende Frame etwa *„Kinder sind Opfer von Hunger und Gewalt. Wir helfen ihnen“* lautet und damit zu Spenden aufgerufen wird, steht bei Amnesty International und Viva con Agua die Aktivierung der Nutzerinnen und Nutzer im Fokus. Amnesty International nutzt dabei einen Frame, den man ungefähr wie folgt zusammenfassen könnte: *„Gemeinsam setzen wir uns für Menschenrechte ein. Das könnte dein Beitrag sein: ...“*. Bei Viva con Agua hingegen könnte der anvisierte Frame etwa so lauten: *„Wir tun Gutes und haben Spaß dabei“*. Storytelling ist für alle drei Organisationen eine wichtige Strategie in der Kommunikation mit der

Social-Media-Community. Dass die Organisationen dadurch die Nutzer erfolgreich einbinden können, wird durch die Online-Resonanz und die Erkenntnisse aus den Experteninterviews deutlich. So kann auch Teilfrage T_{B8} eindeutig beantwortet werden: Zivilgesellschaftliche Organisationen nutzen Storytelling sehr effektiv, um Nutzerinnen und Nutzer einzubinden. Damit wird insgesamt deutlich, dass im Unterschied zu den Leistungszielen die Beeinflussungsziele bei der Nutzung der sozialen Medien im Vordergrund stehen. Das Web 2.0 hat also besonders auf das Erreichen dieser Ziele einen wichtigen Einfluss und ermöglicht es Organisationen sowohl bei der Mobilisierung von Ressourcen als auch bei der Kommunikation der (politischen) Ziele neue Wege zu gehen.

5.5 Vergleich mit bisherigen, internationalen Studien

Die meisten Teilfragen haben sich an den verschiedenen Zielen orientiert, die zivilgesellschaftliche Organisationen verfolgen. Die beiden letzten Teilfragen befassen sich jedoch mit dem internationalen Vergleich. Damit soll an die Studien angeknüpft werden, die in anderen Länderkontexten entstanden und im Verlauf der vorliegenden Arbeit angesprochen wurden. Eine zentrale Erkenntnis aus anderen Studien ist es, dass zivilgesellschaftliche Organisationen zwar bemüht sind, das Web 2.0 und soziale Medien zu nutzen, das Potenzial jedoch nicht vollends ausgeschöpft wird (u.a. für die USA: Kim et al. 2014; Auger 2013; für Serbien: Pavlovic et al. 2014). Dabei fiel auf, dass besonders hinsichtlich der Dialogorientierung großer Nachholbedarf besteht. Deshalb befasst sich Teilfrage T₁₁ damit, ob deutsche zivilgesellschaftliche Organisationen mit dem Themenbereich Menschenrechte/humanitäre Hilfe dialogorientiert oder einseitig mit den Besucherinnen und Besuchern ihrer Seiten kommunizieren. In T₁₂ wird zudem thematisiert, inwiefern dabei das Potenzial ausgeschöpft wird. Für die Beantwortung dieser Teilfrage, sind die Experteninterviews und die Auswertungen der Webseiten aufschlussreich.

UNICEF setzt vor allem auf einseitige Kommunikation. Facebook wird dazu genutzt „Wirkungsgeschichten auch von Kindern“ (UNICEF) zu erzählen, Twitter dient vor allem dem Streuen von Pressemitteilungen. Es geht der Organisation vorrangig um das Sammeln von Spenden, um Ziele in der Kindernothilfe zu realisieren und nicht notwendigerweise um den Dialog mit der „Netzgemeinschaft“. Insofern werden die Onlinepräsenzen vor allem dazu genutzt, Informationen über aktuelle oder vergangene Projekte darzustellen.

Bei Amnesty International muss in der Strategie eine Unterscheidung vorgenommen werden, hier werden Informationen aus dem Londoner Büro übersetzt online gestellt. Dies hat den Nutzen, dass die internationale Organisation verschiedenen nationalen Sektionen identische Informationen zur Verfügung stellen kann und Kampagnen koordiniert durchgeführt werden können. Diese Koordinierung birgt jedoch Kosten, denn individualisierte, dialogorientierte Kommunikation ist in diesem Bereich kaum möglich. Der Interviewpartner betont, dass es ein Ziel sei, dialogorientiert „mit den Leuten [zu] diskutieren“, führt aber an, dass dies zeitaufwändig sei. Am ehesten gelänge dies auf Facebook, wo Mitglieder, Interessenten und Kritiker diskutieren. Dort wo also auf nationaler Ebene Spielraum besteht, ist Amnesty International Deutschland um Dialog bemüht.

Viva con Agua hat es innerhalb von zehn Jahren geschafft, sich zu etablieren und vor allem bei jungen Bürgerinnen und Bürgern als zivilgesellschaftliche Organisation im Bereich der humanitären Hilfe bekannt und beliebt zu werden. Zielgruppe sind damit also tendenziell Internetaffine. Die Kommunikationsstrategie von Viva con Agua wurde im letzten Jahr angepasst. Neben den öffentlich zugänglichen Kanälen wird auch intern auf digitale Kommunikation gesetzt, um die vielen Engagierten einzubinden. Damit scheint Viva con Agua die differenzierteste Kommunikationsstrategie zu haben. Nicht alle Zielgruppen werden dabei in Dialoge eingebunden, sondern einige mit Informationen versorgt oder mobilisiert.

Zu ähnlichen Ergebnissen kommt man auch, wenn man die Screen-Capturing-Analysen betrachtet. Auch hier zeigt sich das Bemühen der Organisationen, aktuelle Informationen zur Verfügung zu stellen. Oft werden Social Media-Auftritte prominent platziert. Ein genauerer Blick auf die Profile zeigt allerdings, dass auch Terre des Hommes, Terre des Femmes und die Deutsche AIDS-Hilfe ähnlich wie UNICEF und Amnesty International Deutschland nur bedingt wirkliche Diskussionen führen können, sondern Facebook auch bei ihnen vor allem für Storytelling genutzt wird. Terre des Femmes gelingt es über Abstimmungen (Der Zornige Kaktus) Interessierte zusätzlich einzubinden.

Letztlich zeigen auch die Auswertungen in Kapitel 4.4.2 zur Social Media-Nutzung, dass ungefähr ein Drittel der betrachteten Organisationen überhaupt keine Präsenz in den sozialen Netzwerken hat und somit viel Potenzial für den Aufbau vertrauensvoller, nachhaltiger Beziehungen mit Interessierten ungenutzt bleibt.

Das Bild ist also ein eindeutiges: In Bezug auf Teilfrage T₁₁ und T₁₂ kann festgehalten werden, dass die Befunde, die für andere Kontexte festgestellt worden sind, auch für deutsche zivilgesellschaftliche Organisationen mit dem Themenschwerpunkt Menschenrechte/humanitäre Hilfe Gültigkeit besitzen. Es wird versucht, die Möglichkeiten des Web 2.0 zu nutzen, jedoch gelingt dies noch nicht in vollem Umfang. Limitierende Faktoren sind vor allem Zeit, aber auch die rasante Entwicklung, die zwar neue Möglichkeiten schafft, aber auch verlangt, immer auf dem neusten Stand zu bleiben. Dialogorientierte Kommunikation ist zwar ein Ideal, im Alltag ist sie für die Organisationen jedoch nur schwer umzusetzen.



6 Implikationen

Die quantitative Zivilgesellschaftsforschung insbesondere mit dem Fokus der politischen Kommunikation ist gerade in Deutschland ein Teich, der noch lange nicht leer gefischt ist. Die hier vorliegende Arbeit konnte zum einen wichtige Ergebnisse produzieren, zeigt aber auch Potenzial für Anschlussforschung auf. Darüber hinaus ergeben sich für zivilgesellschaftliche Organisationen Implikationen, die für einige Organisationen eine Hilfestellung bei der Anpassung an das digitale Zeitalter sein können. Beides soll im Folgenden detaillierter besprochen werden.

6.1 Implikationen für die Forschung

Die Implikationen für die Forschung lassen sich im Großen und Ganzen in zwei Bereiche gliedern: allgemeine Forschungslücken und Methodenkritik. Es wurde im Verlauf der Recherche und der Umsetzung des Empirieteils deutlich, dass es wenige Studien gibt, die zivilgesellschaftliche Organisationen aus politikwissenschaftlicher Perspektive hinsichtlich ihres politischen Potenzials betrachten. Gerade in Zeiten, in denen sich die repräsentative Demokratie im Wandel begreifen muss, können zivilgesellschaftliche Organisationen ganz im Verständnis von Tocqueville als Schulen der Demokratie dienen. Schon heute aggregieren sie Interessen, sprechen für Gruppen, die benachteiligt sind, und stellen Güter bereit, die Staat und Markt nicht bereitstellen können oder wollen. Deshalb sind auch Organisationen, die sich vor allem als sozial und weniger politisch verstehen,

doch auch immer zumindest teilweise politisiert und sollten daher auch die Aufmerksamkeit erfahren, die anderen politischen Organisationen, wie etwa Parteien, zuteilwird.

Zukünftige Forschungsbeiträge könnten an einer systematischen Typologisierung ansetzen, die entlang der Achse „sozial-politisch“ Ordnung in die große Heterogenität der Akteurslandschaft bringt. Auch der systematische Vergleich mit anderen Organisationsformen sollte dringend vorangetrieben werden, um diese Organisationen besser beschreiben zu können. In den Wirtschaftswissenschaften werden sie immer wieder im Vergleich zu profitorientierten Organisationen beschrieben. In der Politikwissenschaft sollten sie gezielt als politische Organisationen erforscht werden.

Eine komparatistische Herangehensweise ist auch in anderer Hinsicht bisher wenig umgesetzt worden. Der Vergleich von zivilgesellschaftlichen Organisationen über Ländergrenzen hinweg ist ein Bereich, der noch viel Forschungspotenzial bereithält. Es entstehen auf allen Kontinenten sehr spannende Einzelstudien – von Indonesien und Australien über Südafrika bis nach Europa und die USA. Viele dieser Einzelfallstudien sind in ihrer Fallauswahl zudem nicht gut begründet. Die Konstruktion des Falldesigns und die Fallauswahl sollten in künftigen Studien gründlicher reflektiert und ausgeführt werden. Insgesamt gilt es dringend an die Pionierarbeiten des John Hopkins Projekts anzuschließen und die vergleichende Zivilgesellschaftsforschung auf Mesoebene voranzutreiben.

Des Weiteren ist vor allem die Kommunikation von zivilgesellschaftlichen Organisationen noch nicht vollends belichtet. Nur nach und nach strahlen Studien aus weiteren Kontexten in noch nicht erhellte Winkel.¹¹⁹ Da die technische und mediale Entwicklung der letzten Jahre jedoch eine rasante Entwicklung erlebt hat und noch immer erlebt, ergeben sich stets neue Fragen und die Notwendigkeit von Anschlussstudien.

¹¹⁹ Projekte aus jüngerer Zeit, die in diese Richtung gehen, sind zum Beispiel an der Universität von Sydney, Australien angesiedelt.

Abseits von Arbeiten zum Nutzungsverhalten lohnt es sich, neueren Trends wie zum Beispiel Cross-Media-Postings Aufmerksamkeit zu schenken und zu betrachten, wie dadurch Agenda-Setting betrieben wird. Zwar kann man über die Nutzung oder Nicht-Nutzung von Kommunikationskanälen viel ableiten, jedoch wäre eine systematische Untersuchung aus strategischer Perspektive nach wie vor ein Desiderat. Die qualitative und quantitative Befragung von zivilgesellschaftlichen Organisationen ist nötig, um die Standpunkte und Handlungsweisen der Akteure besser nachvollziehen zu können.

Ein Punkt, der zwar nicht Ziel jedoch logische Konsequenz dieser Studie ist, ist der der Effektivität des Agenda-Settings. In weiteren Studien könnte hierauf der Fokus gelegt werden. Dabei wären zunächst Organisationen zu identifizieren, die gezielt die Agenda beeinflussen möchten (hohe ASI-Werte). In einem zweiten Schritt müsste dann analysiert werden, inwiefern diese Themen dann bspw. in Parlamenten diskutiert und letztendlich durch das politische System in Output überführt werden.

Aus methodischer Perspektive lassen sich folgende Anmerkungen aus dieser Studie ableiten: Die Befragung von Experten ist auch in anderen Kontexten problembehaftet. So haben bspw. Brandl und Klinger (2006) in der Österreichischen Zeitschrift für Soziologie ausführlich die Problematik für Jungforscher und -forscherinnen thematisiert und raten unter anderem dazu, den direkten Nutzen für die Interviewpartner zu betonen und durch „die zielgerichtete Zusammenstellung von Materialien in komprimierter Form und eine hohe Flexibilität bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen“ (Brandl/Klinger 2006: 60) die Transaktionskosten für die Interviewpartnerinnen möglichst gering zu halten. Obwohl diese Hinweise beachtet worden sind und sicherlich auch zum Erfolg bei den realisierten Interviews beigetragen haben, wurde auch deutlich, dass der Feldzugang trotzdem sehr schwierig bleibt.

Diese Schwierigkeit hat sich auch in der quantitativen Befragung gezeigt, wie in Kapitel 4.4.1 bereits erläutert worden ist. Für die Befragung wurde zum einen aus Kostengründen ein Onlineformat gewählt, zum anderen war

die Erwartung, dass dies auch für die Organisationen eine schnelle und unkomplizierte Erhebungsmethode ist. Angesichts der vergleichsweise niedrigen Rate, mit der die E-Mail geöffnet worden ist, könnte es eine Überlegung wert sein, doch auf eine relativ kostenintensive postalische Befragung zurückzugreifen, in der Hoffnung, dass Briefpost eher wahrgenommen wird. Hier könnte auch ein Faktor in der Altersstruktur der zivilgesellschaftlichen Organisationen liegen. Vorstandsaufgaben liegen oftmals in der Hand von älteren Mitgliedern, die unter Umständen auf postalische Anschreiben eher reagieren als auf E-Mail-Anschreiben. Gerade auch das Thema Digitalisierung könnte das Gefühl hervorgerufen haben, nicht die richtige Ansprechperson zu sein. Einen gedruckten Fragebogen blättert dieser Personenkreis eventuell eher durch und stellt dann vielleicht fest, doch wertvolle Hinweise geben zu können.

In diesem Zusammenhang stellt es eine besondere Herausforderung dar, kleinere Organisationen angemessen zu berücksichtigen. Es hat sich im Verlauf dieser Studie gezeigt, dass diese Organisationen besonders aufgrund begrenzter Zeit abgehalten werden, an Umfragen teilzunehmen. Bei einer postalischen Befragung müsste also die Feldzeit dementsprechend lang geplant werden. Es ist durchaus vorstellbar, dass auch Vorstände kleinerer Organisationen eher bereit wären an postalischen Befragungen teilzunehmen, da die Fragen vielleicht außerhalb der Geschäftsstelle zuhause ausgefüllt werden können, ohne dass ein Internetzugang nötig ist, denn gerade diese Gruppe gehört ja zu denen, die sich in der Übernahme von Internetanwendungen schwertut. Auch hier wären also Effekte hinsichtlich des Erhebungsmodus denkbar.

Als vielversprechendes Forschungsfeld hat sich die politikwissenschaftliche Untersuchung des Spendenverhaltens abgezeichnet. Hier könnte weitergedacht werden und eine systematische Verbindung zur Wahlforschung hergestellt werden. Da in diesem Bereich die Datenlage schwierig ist, könnten eventuell Drittmittelprojekte beantragt werden, um Grundlagenforschung in diesem Gebiet zu betreiben. Die leitende Frage liegt dabei auf

der Hand: Sind die Theorien der Wahlforschung auch auf das Spendenverhalten übertragbar?

Im Bereich der politischen Kommunikationsforschung zu zivilgesellschaftlichen Organisationen konnte im Verlauf der vorliegenden Arbeit ein eigener Beitrag geleistet werden, dessen Anwendung sich auch auf andere Bereiche anbietet. Der vorgestellte Agenda-Setting-Index (ASI) bietet Möglichkeiten, das Agenda-Setting-Potenzial verschiedenster Akteure zu vergleichen. Er ist auf andere Organisationstypen und andere Länderkontexte anwendbar und stellt somit eine Möglichkeit zur Anschlussforschung dar. Erste Anwendungen auf andere Kontexte wurden von der Autorin bereits auf Fachtagungen vorgestellt. So konnte bspw. gezeigt werden, dass unter den deutschen Parteien die AfD im Vergleich zu den anderen Parteien einen deutlich höheren ASI-Wert erzielt.¹²⁰

Neben diesen Forschungsaufträgen ergeben sich jedoch auch einige Anknüpfungspunkte aus praktischer Perspektive.

6.2 Für zivilgesellschaftliche Organisationen

Zivilgesellschaftliche Organisationen können für ihre Kommunikationsstrategien mehrere Gewinne aus dieser Studie ziehen. Gerade kleinere Organisationen scheinen zu fürchten, dass eine Präsenz in sozialen Medien einen unverhältnismäßigen Ressourcenaufwand bedeuten könnte. Es lohnt sich jedoch diese Einschätzung zu überdenken: Zum einen hat sich beim ASI gezeigt, dass kleine Organisationen durch Knowhow hohe Reichweiten mit ihren politischen Botschaften erzielen und eine sehr kleine Organisation, wie die Sozialhelden, große Akteure in Sachen Reichweite in den Schatten stellen können. Besonders für Organisationen, denen es um Inte-

¹²⁰ Der Einwand, dass die AfD Bots verwendet, andere Parteien eher nicht, kommt hier nicht zum Tragen, da es um das Agenda-Setting-Potenzial geht, welches dadurch unberührt bleibt.

ressensvertretung und politische Einflussnahme geht, lohnt sich im deutschen Kontext eine Twitter-Strategie, da hier überwiegend Fachleute, Medienakteure und Politiker vertreten sind. Dieses Potenzial wird kaum genutzt. Dabei ist es über dieses Medium relativ einfach, sich bei politischen und medialen Akteuren in Erinnerung zu rufen. Selbst Lokalzeitungen, die aufgrund ihrer Einbindung in eine Gemeinde vor Ort auch persönlich gut ansprechbar sind, haben meistens Twitteraccounts und können darüber in Tweets durch eine zivilgesellschaftliche Organisation eingebunden und somit auf Aktionen und Geschehnisse aufmerksam gemacht werden. Für Medien auf überregionaler Ebene scheint Twitter eine Selbstverständlichkeit zu sein – auch sie sind über diesen Kanal erreichbar. Eine konsequente Nutzung von Twitter könnte sich also für zivilgesellschaftliche Organisationen auf allen Ebenen lohnen, wenn sie auf sich selbst, ihre Aktionen und Geschehnisse aufmerksam machen möchten.

Von kleineren und mittelgroßen Organisationen wurde angemerkt, dass die Übergabe von Verantwortung an neue, jüngere Engagierte eine Herausforderung ist. Auch in dieser Hinsicht kann sich die digitale Präsenz für zivilgesellschaftliche Organisationen lohnen: Organisationen, die über Nachwuchsprobleme klagen, können über soziale Medien gut mobilisieren, jedoch müssen die Engagementmöglichkeiten auf die jüngere Zielgruppe angepasst werden, denn sie unterscheidet sich in ihrem Lebensstil und ihren Erwartungen an Engagement. So zeigt der große Erfolg von Viva con Agua, dass für diese Zielgruppe die Verbindung von Spaß, Gemeinschaftsgefühl und Engagement wichtig ist. Eine Herausforderung, bei jungen Engagierten ist sicherlich die höhere Fluktuation und Kurzfristigkeit im Engagement. Dies ist den Lebensumständen, die von hoher Flexibilität geprägt sind, geschuldet: Mobilitätserwartungen am Arbeitsmarkt und ein veränderter Lebensstil machen Planung schwierig. Das betrifft auch die Zuverlässigkeit im sozialen und politischen Engagement. Das ist jedoch nicht als Nachteil zu werten: Die junge, flexible Zielgruppe könnte in der virtuellen Präsenz einer zivilgesellschaftlichen Organisation Verantwor-

tung übernehmen, da gerade keine Ortsgebundenheit besteht. Vor der Herausforderung diese junge Generation einzubinden, stehen nicht nur zivilgesellschaftliche Organisationen. Auch politische Parteien versuchen durch Digitalisierung und medial vermittelte Kommunikation, dem Lebensstil und den Erwartungen jüngerer Bürgerinnen und Bürger gerecht zu werden. Zivilgesellschaftliche Organisationen werden sich hier dem technischen Fortschritt nicht verschließen können, wenn sie junge Engagierte binden möchten. In der Umsetzung von Digitalisierung gibt es dabei jedoch kein Patentrezept. Das Internet mit seinen Möglichkeiten entwickelt sich ständig weiter. Weiterentwicklung und ständige Anpassung stellen auch eine Stärke zivilgesellschaftlichen Engagements dar. Dieser Stärke dürfen sich Verantwortliche in Vorständen öfter bewusstwerden und sich für neue Wege (digitalen Engagements) öffnen.

Organisationen können dabei voneinander lernen. Diese Studie nennt gerade bei den Screen-Capturing-Analysen erfolgreiche Beispiele und verdeutlicht, wie dialogorientierte Kommunikation möglich ist. Kleine zivilgesellschaftliche Organisationen müssen keineswegs das Rad neu erfinden. Wichtig ist es jedoch, die Kanäle zu finden, die zur Organisation passen. Organisationen, die sich eher an Jugendliche richten, sind zum Beispiel mit WhatsApp oder Instagram unter Umständen besser beraten als mit einem Facebook-Account. Hier scheint in puncto Zielgruppenspezifizierung bei vielen Organisationen Nachholbedarf zu bestehen.

Für den Vorstand könnte sich die Investition von Zeit lohnen, um herauszufinden, welche Zielgruppen man erreichen möchte und welche Wege dafür geeignet sind. Sollte Unsicherheit hinsichtlich der Nutzung bestehen, gibt es niedrighschwellige, kostengünstige Angebote, die hier Abhilfe schaffen können: So bieten bspw. viele Volkshochschulen verschiedene Kurse an, die sich mit vielen Bereichen der Onlinesphäre befassen. Darüber hinaus bieten Organisationen wie *betterplace lab* professionelle Hilfe, wie Leitfäden, Workshops und aktive Unterstützung. Ein Hemmnis scheint in der Unsicherheit im Umgang mit dem Internet und Onlinekommunikation durch Verantwortliche gerade bei kleineren Organisationen zu liegen.

Jedoch würde es sich lohnen, die Scheu abzulegen, um die Organisation zukunftsfähig zu machen. Mittel- und langfristig wiegt der Nutzen die Kosten, die zu Beginn entstehen, auf.

Insgesamt scheint sich ein Zusammenhang zwischen dem Digital Divide auf der Mikroebene und dem auf der Mesoebene abzuzeichnen. Dort, wo Vorstandsposten von Personen bekleidet werden, die selbst durch ihre demographischen und persönlichen Eigenschaften (Alter, Geschlecht, Bildung, Neugier und Selbstvertrauen im Umgang mit Technik und technischen Neuerungen) eher zu den Benachteiligten der Digitalisierung zählen, finden sich auch Benachteiligungen der Organisation auf der Mesoebene. Aus diesem Grund ist eine Durchmischung von Vorstandsämtern ratsam. Es sollte bedacht werden, ob das Vorstandsteam über ein Mitglied verfügt, das Eigenschaften mitbringt um die Digitale Spaltung zu überwinden.

Engagement findet heute offline und online statt. Organisationen sollten für sich jeweils den richtigen Mix finden und die Frage nach zeitgemäßer Kommunikation regelmäßig neu diskutieren. Die Internetlandschaft entwickelt sich schnell und Kanäle, die heute noch wichtig und nützlich sind, können schon morgen überholt sein. Ein erster Schritt liegt in jedem Fall darin, eine ehrliche Bestandsaufnahme zu machen und festzustellen, worin Leistungs-, Beeinflussungs- und Ressourcensicherungsziele einer zivilgesellschaftlichen Organisation bestehen und wie sich das Internet für das Erreichen dieser Ziele nutzen lässt.



7 Resümee

Die vorliegende Arbeit ist an der Schnittstelle von politikwissenschaftlicher Zivilgesellschaftsforschung und politischer Kommunikationsforschung angesiedelt und wählt mit dem Fokus auf zivilgesellschaftliche Organisationen die Perspektive der Mesoebene.

Geleitet von der Frage, wie diese Organisationen das Web 2.0 nutzen um ihre (politischen) Ziele zu verfolgen, wurden zunächst zentrale Begriffe der Fragestellung definiert. Dabei zeigte sich, dass Zivilgesellschaft schon seit Aristoteles eine Sphäre gewesen ist, jedoch im Laufe der Zeit große Umdeutungen erfahren hat. Die jüngste Stufe in ihrer Entwicklung ist die Migration bzw. Ausweitung in die digitale Sphäre.

Die Organisationen der Zivilgesellschaft stehen vor der Herausforderung, diesen Schritt in die digitale Welt mit der im zivilgesellschaftlichen Sektor vorherrschenden strengen Ressourcenbegrenzung zu vereinbaren. Die Ziele dieser Organisationen wurden in Anlehnung an Scheuch (1999) in drei Dimensionen gegliedert: Leistungsziele, Beeinflussungsziele und Ressourcenziele. Dabei sind Leistungsziele die übergeordnete Mission, Beeinflussungsziele haben kurz- und mittelfristige Reichweite und stellen damit Etappenziele dar. Die Sicherung der Ressourcen (Finanzen, Ausstattung, Unterstützer) soll den Fortbestand der Organisation zum Zweck der Umsetzung der zuvor genannten Ziele ermöglichen.

Vor diesem Hintergrund wurde der theoretische Rahmen mit den Eckpunkten der Ungleichheitsforschung, der Partizipationsforschung und der politischen Kommunikationsforschung gespannt. Im Zusammenhang mit der

Ungleichheitsforschung wurde die Verbindung zwischen Bourdieus Kapitaltheorie und den Forschungsarbeiten zum Knowledge und Relationship Management hergestellt. Dabei wurde mit Verweis auf Greenspan (2014) gezeigt, dass eine Übertragung von Bourdieus Theorie auf die Mesoebene möglich und sinnvoll ist. Dadurch lassen sich die bisher nicht verbundenen Arbeiten zu Knowledge und Relationship Management zusammenführen und strukturieren. Beide setzen an unterschiedlichen Punkten an – Knowledge Management beim Kulturkapital, Relationship Management beim Sozialkapital – jedoch ist das Kapital, das sie aufbauen und nutzen ineinander oder in ökonomisches Kapital konvertierbar. Der Aufbau von Kapital ist für zivilgesellschaftliche Organisationen Teil der Beeinflussungsziele bzw. der Ressourcensicherung. Es konnte gezeigt werden, dass nur sehr wenige Organisationen auf dialogbasierte Kommunikation mit den Interessierten setzen und ihre Webseite sowie die sozialen Medien eher dazu nutzen, Informationen bereitzustellen.

Die Partizipationsforschung ist ebenso in Verbindung mit der Ressourcensicherung und den Beeinflussungszielen zivilgesellschaftlicher Organisationen zu sehen. Es wurde gezeigt, dass Organisationen Gelegenheitsstrukturen für sich zu nutzen wissen. Dabei muss es sich nicht notwendigerweise um Katastrophen und Krisen handeln, wobei nach diesen die Bereitschaft, sich zu beteiligen, besonders hoch ist. Einige Organisationen profitieren allerdings auch von der erhöhten Spendenbereitschaft in der Vorweihnachtszeit oder passen ihre Mobilisierungs- und Rekrutierungsstrategien an die Zielgruppe an. Konzerte oder Sportevents dienen als Rahmen und werden medial begleitet.

Die politische Kommunikationsforschung wurde ähnlich wie die Partizipationsforschung in Verbindung zu den Beeinflussungszielen zivilgesellschaftlicher Organisationen gebracht: Im Zentrum stehen die Mobilisierung von Unterstützern, die Vertretung von Interessen (Benachteiligter) und die Beeinflussung von politischen Akteuren. Gerade große Organisationen profitieren von ihrem positiven, öffentlichen Renommee (Priming). Alle betrachteten Organisationen benutzen ihre Webseite und vor allem

Facebook für Storytelling, eine Form des Framings. Durch das Erzählen der Geschichten von Einzelnen veranschaulichen zivilgesellschaftliche Organisationen nicht nur das Ausmaß und die Auswirkungen von Katastrophen und Krisen, sondern erzeugen auch eine persönliche Ebene zu den Betroffenen. Zielgruppe sind vor allem Interessierte, die als Spender, Unterstützer oder Mitglied an die Organisation gebunden werden sollen. Hier spielen Partizipations- und Kommunikationsforschung zusammen.

Beim Agenda-Setting ist die Zielgruppe eine andere: Medienvertreter, Fachleute oder Politiker sollen auf Themen aufmerksam gemacht werden. Entweder soll die Berichterstattung in den Mainstream-Medien oder die politische Agenda beeinflusst werden. Zu diesem Zweck ist in Deutschland Twitter eine geeignete Plattform. Hier wurde gezeigt, dass kleine Organisationen durch einen strategischen Einsatz ein ähnliches Potenzial entfalten können wie große Organisationen und dadurch Ressourcennachteile ausgleichen könnten.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass zivilgesellschaftliche Organisationen erkannt haben, dass die Migration in die digitale Sphäre notwendig ist. Der Grad, in dem sie sich das Internet und insbesondere das Web 2.0 zu Nutze machen, um (politische) Ziele zu erreichen, variiert jedoch enorm. Obwohl die Möglichkeiten relativ kostengünstig sind, stehen gerade kleinere Organisationen oftmals immer noch an der Schwelle in die Digital Civil Society.

Wie schon für den Beginn dieser Arbeit wurde auch für das Ende ein Zitat von Tocqueville gewählt. Es bezieht sich auf den Nutzen von Zeitungen für die Zivilgesellschaft. Verallgemeinert man seine Feststellung auf Medien insgesamt, kann man das Potenzial, das das Internet für die Zivilgesellschaft bereithält, kaum treffender auf den Punkt bringen:

„ [...] and these wandering minds,
which had long sought each other in darkness,
at length meet and unite. “
Alexis de Tocqueville (1961: 135)

Literaturverzeichnis

- Adam, Silke, Barbara Berkel und Barbara Pfetsch. 2008. Public Relations aus politikwissenschaftlicher Sicht. In: *Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln*, Hrsg. Günter Bentele, Romy Fröhlich und Peter Szyszka, 78–89. Wiesbaden: VS.
- Adloff, Frank. 2005a. Theorien des Gebens: Nutzenmaximierung, Altruismus und Reziprozität. In: *Nonprofit-Organisationen in Recht, Wirtschaft und Gesellschaft: Theorien - Analysen - Corporate Governance*, Hrsg. Klaus J. Hopt, Thomas von Hippel und W. Rainer Walz, 139–157. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Adloff, Frank. 2005b. *Zivilgesellschaft. Theorie und politische Praxis*. Frankfurt/Main u. a.: Campus-Verl.
- Akkaya, Gülcan. 2012. *Nichtregierungsorganisationen als Akteure der Zivilgesellschaft. Eine Fallstudie über die Nachkriegsgesellschaft im Kosovo*. Wiesbaden: Springer VS.
- Amnesty International. o.J.a. Über Amnesty. www.amnesty.de/ueber-amnesty. Zugegriffen: 19. Dezember 2016.
- Amnesty International. o.J.b. Satzung. www.amnesty.de/2016/9/27/satzung-von-amnesty-international#strongarbeitsrahmendersektionbundesrepublikdeutschlandevstrong. Zugegriffen: 19. Dezember 2016.
- Amnesty International. o.J.c. Amnesty in Zahlen. www.amnesty.de/amnesty-zahlen. Zugegriffen: 19. Dezember 2016.
- Amnesty International. o.J.d. Rechenschaftsbericht 2014. <https://www.amnesty-in-bewegung.de/files/amnesty-international-deutschland-rechenschaftsbericht-2014.pdf>. Zugegriffen: 19. Dezember 2016.
- Amnesty International France. Rapport Financier. http://www.amnesty.fr/sites/default/files/15_07_rapport_financier_5_829_345_v2.pdf. Zugegriffen: 19. April 2016.
- Amnesty International of the USA Inc. 2015. Financial Statements 2014. <http://www.amnestyusa.org/sites/default/files/pdfs/aiusafinancialreport2014.pdf>. Zugegriffen: 18. April 2016.
- Andreasen, Alan R. 2006. *Social marketing in the 21st century*. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publ.

- Andreoni, James. 1990. Impure Altruism and Donations to Public Goods: A Theory of Warm-Glow Giving. *The Economic Journal* 100 (401): 464–477. doi: 10.2307/2234133.
- Anheier, Helmut K., Eckhard Priller, Wolfgang Seibel und Annette Zimmer. 2007. Der Nonprofit Sektor in Deutschland. In: *Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management*, Hrsg. Christoph Badelt, Michael Meyer und Ruth Simsa, 17–39, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Anheier, Helmut K., Eckhard Priller und Annette Zimmer. 2000. Zur zivilgesellschaftlichen Dimension des Dritten Sektors. In: *Zur Zukunft der Demokratie: Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung*, Hrsg. Hans-Dieter Klingemann und Friedhelm Neidhardt, 71–98, Berlin: Ed. Sigma.
- Anheier, Helmut K. und Lester M. Salamon. 2006. The Nonprofit Sector in a Comparative Perspective. In: *The nonprofit sector: A research handbook*, Hrsg. Walter W. Powell und Richard Steinberg, 88–114, New Haven: Yale Univ. Press.
- Arens, Markus. 2008. Lasswell-Formel. In: *Handbuch Medienpädagogik*, Hrsg. Uwe Sander, Friederike Gross und Kai-Uwe Hugger, 198–203. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Aristoteles und Franz Ferdinand Schwarz. 1993. *Politik. Schriften zur Staatstheorie*. Stuttgart: Reclam.
- Arnstein, Sherry R. 1969. A Ladder Of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners* 35 (4): 216–224. doi: 10.1080/01944366908977225.
- Arzheimer, Kai. 2015. The AfD: Finally a Successful Right-Wing Populist Eurosceptic Party for Germany? *West European Politics* 38 (3): 535–556. doi: 10.1080/01402382.2015.1004230.
- Auger, Giselle A. 2013. Fostering democracy through social media: Evaluating diametrically opposed nonprofit advocacy organizations' use of Facebook, Twitter, and YouTube. *Public Relations Review* 39 (4): 369–376. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.07.013.
- Bader, Katarina. 2013. *Medialisierung der Parteien, Politisierung der Medien*. Wiesbaden: Springer VS.
- Barnes, Samuel H. und Max Kaase. 1979. Introduction. In: *Political action: Mass participation in five western democracies*, Hrsg. Samuel H. Barnes und Max Kaase, 13–26. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Becker, Thomas. 2014. *Medienmanagement und öffentliche Kommunikation. Der Einsatz von Medien in Unternehmensführung und Marketing*. Wiesbaden: Springer VS.
- Beiser, Karen. 2005. Fundraising in the Nonprofit Sector: An Analytical look at Donor Perceptions of how their Donations are used to elicit more Donations. <http://www.drjimmirabella.com/dissertations/dissertation-karenbeiser.pdf>. Zugegriffen: 24. Oktober 2016.
- Bekkers, Rene. 2005. Participation in Voluntary Associations: Relations with Resources, Personality, and Political Values. *Political Psychology* 26 (3): 439–454. doi: 10.1111/j.1467-9221.2005.00425.x.
- Bekkers, Victor, Henri Beunders, Arthur Edwards und Rebecca Moody. 2011. New Media, Micromobilization, and Political Agenda Setting: Crossover Effects in Political

- Mobilization and Media Usage. *The Information Society* 27 (4): 209–219. doi: 10.1080/01972243.2011.583812.
- Bélanger, Éric und Bonnie M. Meguid. 2008. Issue salience, issue ownership, and issue-based vote choice. *Electoral Studies* 27 (3): 477–491. doi: 10.1016/j.electstud.2008.01.001.
- Bennett, W. Lance. 2004. Communicating global activism. In *Cyberprotest: New media, citizens, and social movements*, Hrsg. Wim B. H. J. van de Donk, Brian D. Loader, Paul G. Nixon und Dieter Rucht, 109–128. London, New York: Routledge.
- Bennett, Walter Lance (Hrsg.). 2008. *Civic life online. Learning how digital media can engage youth*. Cambridge, Mass.: Mit Press.
- Berger, Ben. 2009. Political Theory, Political Science and the End of Civic Engagement. *Perspectives on Politics* 7 (02): 335–350. doi: 10.1017/S153759270909080X.
- Besiou, Maria, Mark Lee Hunter und Luk N. van Wassenhove. 2013. A Web of Watchdogs: Stakeholder Media Networks and Agenda-Setting in Response to Corporate Initiatives. *Journal of Business Ethics* 118 (4): 709–729. doi: 10.1007/s10551-013-1956-z.
- betterplace lab. o.J. Über uns. http://www.betterplace-lab.org/de/ueber_uns#was_das_betterplace_lab_macht. Zugegriffen: 11. Mai 2015.
- Bieber, Christoph. 2010. Das "Kanzlerduell" als Multimedia-Debatte. In: *Die Bundestagswahl 2009: Analysen der Wahl-, Parteien-, Kommunikations- und Regierungsforschung*, Hrsg. Karl-Rudolf Korte, 239–261. Wiesbaden: Springer VS.
- Bieber, Christoph. 2014. Online-Partizipation in Parteien – Ein Überblick. In: *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet*, Hrsg. Kathrin Voss, 171–191. Wiesbaden: Springer VS.
- Bieth, Tina. 2012. *NGOs und Medien. Eine empirische Studie zum Verhältnis von Public Relations und Journalismus*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- BMF Bundesministerium der Finanzen. o.J.a. Bundeshaushalt 2014. https://www.bundeshaushalt-info.de/fileadmin/de.bundeshaushalt/content_de/dokumente/2014/soll/epl17.pdf#page=31. Zugegriffen: 5. August 2014.
- BMF Bundesministerium der Finanzen. o.J.b. Bundeshaushalt 2014 Ausgaben. <https://www.bundeshaushalt-info.de/#/2014/soll/ausgaben/einzelplan/17.html>. Zugegriffen: 5. August 2014.
- Bödeker, Sebastian. 2012. Soziale Ungleichheit und politische Partizipation in Deutschland. http://bibliothek.wzb.eu/wzbrief-zivilengagement/WZBriefZivilengagement052012_boedeker.pdf. Zugegriffen: 25. Februar 2015.
- Bourdieu, Pierre. 1983. Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: *Soziale Ungleichheiten*, Hrsg. Reinhard Kreckel, 183–198, Göttingen: Schwartz.
- Brady, Henry E., Sidney Verba und Kay Lehman Schlozman. 1995. Beyond SES: A resource Model of Political Participation. *American Political Science Review* 89 (2): 271–294.
- Brand, Karl-Werner. 2010. Die Neuerfindung des Bürgers: Soziale Bewegungen und bürgerschaftliches Engagement in der Bundesrepublik. In: *Engagementpolitik: Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe*, Hrsg. Thomas Olk, Ansgar Klein und Birger Hartnuß, 123–152. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Brand, Ulrich und Christoph Scherrer. 2005. Contested Global Governance. In: *Globalisierung als politische Herausforderung: Global Governance zwischen Utopie und Realität*, Hrsg. Maria Behrens, 115–129, Wiesbaden: Springer VS.
- Brandl, Julia und Stephan Klinger. 2006. Probleme eines Feldzugangs zu Eliten. *Österreichische Zeitschrift für Soziologie* 31 (1): 44–65.
- Bräuer, Marco, Markus Seifert und Sven Wolling. 2008. Politische Kommunikation 2.0: Grundlagen und empirische Ergebnisse zur Nutzung neuer Partizipationsformen im Internet. In: *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Hrsg. Ansgar Zerfaß, Martin Welker und Jan Schmidt, 188–209. Köln: von Halem.
- Braun, Sebastian. 2001. Putnam und Bourdieu und das soziale Kapital in Deutschland. *Leviathan* 29 (3): 337–354.
- Braun, Torsten. 2010. Geschichte und Entwicklung des Internets. *Informatik-Spektrum* 33 (2): 201–207. doi: 10.1007/s00287-010-0423-9.
- Breitmeier, Helmut. 2006. Weltordnung im Umbruch: Verrechtlichung und Privatisierung in der Weltgesellschaft. In: *Global Governance für Entwicklung und Frieden: Perspektiven nach einem Jahrzehnt; Sonderband zum 20-jährigen Bestehen der Stiftung Entwicklung und Frieden*, Hrsg. Dieter Senghaas und Michèle Roth, 104–130. Bonn: Dietz.
- Brettschneider, Frank. 2014. Massenmedien und Wählerverhalten. In: *Handbuch Wahlforschung*, Hrsg. Jürgen W. Falter und Harald Schoen, 625–657, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer VS.
- Briggs, Asa und Peter Burke. 2009. *A social history of the media. From Gutenberg to the internet*, Cambridge: Polity.
- Briones, Rowena L., Beth Kuch, Brooke Fisher Liu und Yan Jin. 2011. Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review* 37 (1): 37–43. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.12.006.
- Buchanan, Tom. 2002. "The Trust will set you free": The making of Amnesty International. *Journal of Contemporary History* 37 (4): 575–597.
- Buchner, Michael, Fabian Friedrich und Dino Kunkel (Hrsg.). 2006. *Zielkampagnen für NGO. Strategische Kommunikation und Kampagnenmanagement im Dritten Sektor*. Münster: Lit.
- BMFSF Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugendliche. 2010. Monitor Engagement. <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Monitor-Engagement-Nr-2,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>. Zugegriffen: 24. Februar 2015.
- Bürger, Tobias und Esther Dorn-Fellermann. 2014. Interaktion oder Partizipation – Wo beginnt politische Partizipation im Netz? In: *Digitale Gesellschaft – Partizipationskulturen im Netz*, Hrsg. Jessica Einspänner-Pflock, Marc Dang-Anh und Caja Thimm. 41–61. Münster: Lit.
- Chan, Randolph Chun Ho, Chu, Samuel Kai Wah, Lee, Celina Wing Yi, Chan, Bob Kim To und Chun Kit Leung. 2013. Knowledge management using social media: A comparative study between blogs and Facebook. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 50 (1): 1–9. doi: 10.1002/meet.14505001069.

- Cho, Moonhee, Tiffany Schweickart und Abigail Haase. 2014. Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review* 40 (3): 565–567. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.01.008.
- Christensen, Henrik Serup. 2011. Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday* 16 (2). doi: 10.5210/fm.v16i2.3336.
- Cohen, Jean L. and Andrew Arato. 1992. *Civil society and political theory*. Cambridge, Mass.: The MIT Press.
- Coleman, Renita, Paul Lieber, Andrew L. Mendelson und David D. Kurpius. 2008. Public life and the internet: If you build a better website, will citizens become engaged? *New Media & Society* 10 (2): 179–201. doi: 10.1177/1461444807086474.
- Corry, Olaf. 2011. Defining and Theorizing the Third Sector. In: *Third sector research*, Hrsg. Rupert Taylor, 11–20. New York, NY: Springer.
- Cummings, Clare und Tam O’Neil. 2015. Do digital information and communications technologies increase the voice and influence of women and girls? <https://www.odi.org/publications/9499-women-icts>. Zugegriffen: 11. August 2016.
- Curtis, Lindley, Carrie Edwards, Kristen L. Fraser, Sheryl Gudelsky, Jenny Holmquist, Kristin Thornton und Kaye D. Sweetser. 2010. Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review* 36 (1): 90–92. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.10.003.
- Dalton, Russell J. 2008. *Citizen politics. Public opinion and political parties in advanced industrial democracies*, Washington, D.C.: CQ Press.
- Degele, Nina. 2000. *Informiertes Wissen. Eine Wissenssoziologie der computerisierten Gesellschaft*. Zugl.: München, Univ., Habil.-Schr. Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- Desse, Fabrice. 2012. The Role and Structure of Civil Society Organizations in National and Global Governance: Evolution and outlook between now and 2030. http://www.augurproject.eu/IMG/pdf/cso_note_provisional_draft5_june_2012.pdf. Zugegriffen: 28. September 2016.
- Deutsche Aids-Hilfe e.V. 2014. Satzung. <https://www.aidshilfe.de/satzung>. Zugegriffen: 17. Mai 2016.
- Deutsche Aids-Hilfe e.V. 2015. Jahrbuch 2014|2015. <https://www.aidshilfe.de/shop/jahrbuch-2014-2015>. Zugegriffen: 17. Mai 2016.
- Deutsches Komitee für UNICEF. o.J.a. UNICEF international. <https://www.unicef.de/informieren/ueber-uns/unicef-international>. Zugegriffen: 19. April 2016.
- Deutsches Komitee für UNICEF. o.J.b. UNICEF Deutschland. <https://www.unicef.de/informieren/ueber-uns/unicef-deutschland>. Zugegriffen: 19. April 2016.
- Deutsches Komitee für UNICEF. 2013. Satzung. <https://www.unicef.de/blob/9726/348ec54cf9d33f715ec71a1c34114bb0/unicef-satzung-2013-pdf-data.pdf>. Zugegriffen: 19. April 2016.
- Deutsches Komitee für UNICEF. 2015. Geschäftsbericht 2014. <https://www.unicef.de/blob/79538/bbc3b9380900b053bc2174cdf1edc4b5/i0001-geschaeftsbericht-unicef-2014-data.pdf>. Zugegriffen: 19. Dezember 2016.
- DiMaggio, Paul, Eszter Hargittai, W. Russel Neuman und John P. Robinson. 2001. Social Implications of the Internet. *Annual Review of Sociology* 27: 307–336. doi: 10.1146/annurev.soc.27.1.307.

- Dohle, Marco, Olaf Jandura und Gerhard Vowe. 2014. Politische Kommunikation in der Online-Welt. Dimensionen des strukturellen Wandels politischer Kommunikation. *Zeitschrift für Politik* 61 (4): 414–436. doi: 10.5771/0044-3360-2014-4-414.
- Dröge, Kai. 2012. Transitorische Sozialbeziehungen oder: Wider die Ungleichheitsblindheit der Internetsoziologie. In: *Ungleichheit: Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven*, Hrsg. Christian Stegbauer, 281–299. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Dumont, Georgette. E. 2013. Nonprofit Virtual Accountability: An Index and Its Application. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 42 (5): 1049–1067. doi: 10.1177/0899764013481285.
- Earl, Jennifer und Katrina Kimport. 2011. *Digitally enabled social change. Activism in the Internet age*. Cambridge, Mass.: Mit Press.
- Earl, Jennifer und Alan Schussman. 2008. Contesting Cultural Control: Youth Culture and Online Petitioning. In: *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, Hrsg. Walter Lance Bennett, 71–95. Cambridge, Mass.: Mit Press.
- Easton, David. 1965. *A systems analysis of political life*. New York: Wiley.
- Ebersbach, Anja, Markus Glaser und Richard Heigl. 2011. *Social Web*, Konstanz: UVK-Verl.-Ges.
- Eble, Michael, Marc Ziegele und Pascal Jürgens. 2014. Forschung in geschlossenen Plattformen des Social Web. In: *Handbuch Online-Forschung: Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und -auswertung in digitalen Netzen*, Hrsg. Martin Welker, Monika Taddicken, Jan-Hinrik Schmidt und Nikolaus Jakob, 123–149, Köln: Halem.
- Eisinger, Peter K. 1973. The Conditions of Protest Behavior in American Cities. *American Political Science Review* 67 (1): 11–28. doi: 10.2307/1958525.
- Elter, Andreas. 2013. Interaktion und Dialog?: Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Parteien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. *Publizistik* 58 (2): 201–220. doi: 10.1007/s11616-013-0173-1.
- Emmer, Martin. 2013. Evolution oder Revolution?: Der Einfluss des Internets auf die Rolle der Bürger in der Politik. In: *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*, Hrsg. Thomas Roessing und Nicole Podschuweit, 137–161. Berlin: De Gruyter.
- Entman, Robert M. 1993. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58.
- Erfolgsfaktor Transparenz. 2011. Unicef: Vom Gejagten zum Vorbild. <http://www.transparenz.net/unicef-vom-gejagten-zum-vorbild/>. Zugegriffen: 21. August 2014.
- Etterich, Hans Jürgen. 2013. *Informationen und Wissen. Die Folgen der Verwechslung bei Entscheidungen im Management*. Wiesbaden: Springer Gabler.
- Etzioni, Amitai. 1967. *Soziologie der Organisationen*. München: Juventa.
- Etzioni, Amitai. 1973. The Third Sector and Domestic Missions. *Public Administration Review* 33 (4): 314–323. doi: 10.2307/975110.
- Evers, Adalbert. 2002. Bürgergesellschaft und soziales Kapital: Die politische Leerstelle im Konzept Putnams. In: *Bürgergesellschaft, soziales Kapital und lokale Politik: Theoretische Analysen und empirische Befunde*, Hrsg. Michael Haus, 59–75. Opladen: Leske + Budrich.

- Evers, Adalbert. 2009. Civicness and Civility: Their Meanings for Social Services. *VOL-UNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 20 (3): 239–259. doi: 10.1007/s11266-009-9088-x.
- Faas, Thorsten and Benjamin C. Sack. 2016. Politische Kommunikation in Zeiten von Social Media. http://www.bapp-bonn.de/files/BAPP_Politische_Kommunikation_in_Zeiten_von_Social_Media_Web_Final.pdf. Zugegriffen 20.12.2016.
- Ferguson, Adam. 1966 (1767). *An Essay on the History of Civil Society*. Edinburgh: University Press Edinburgh.
- Fischbach, Christian. 2013. Freiwilliges Engagement das Sozialkapital in einer alternden Zivilgesellschaft. <http://d-nb.info/104237354X/34>. Zugegriffen: 26. Februar 2015.
- Fitzpatrick, Jasmin. 2016. Political Communication of Political Parties and Civil Society Organizations online --- all the same? ECPR Graduate Student Conference, Tartu/Estland, 10. -13.Juli 2016. *Manuskript auf Anfrage*.
- Fitzpatrick, Jasmin und Sabrina J. Mayer. 2017. *The common grounds of adherence? A qualitative analysis of partisans' collective identity (unveröffentlichtes Manuskript; im Erscheinen)*. Mainz/Duisburg-Essen.
- Fitzpatrick, Jasmin und Lisa Villioth. 2017. *Protest Professionals? Is it the protest that spreads or is it the protestor that travels?*, International Conference on Cross-Movement Mobilization. Bochum, 5. April 2017. *Manuskript auf Anfrage*.
- Frantz, Christiane. 2002. Nichtregierungsorganisationen (NGOs) in der sozialwissenschaftlichen Debatte. In: *Zivilgesellschaft international: Alte und neue NGOs*, Hrsg. Christiane Frantz und Annette Zimmer, 51–81. Opladen: Leske + Budrich.
- Franzen, Axel. 2000. Does the Internet make us lonely? *European Sociological Review* 16 (4): 427–438. doi: 10.1093/esr/16.4.427.
- Gabriel, Oscar W. 2000. Partizipation, Interessensvermittlung und politische Gleichheit. In: *Zur Zukunft der Demokratie: Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung*, Hrsg. Hans-Dieter Klingemann und Friedhelm Neidhardt, 99–122, Berlin: Ed. Sigma.
- Gahrman, Christian. 2012. *Strategisches Fundraising*. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- Gálvez-Rodríguez, Maria Del Mar, Carmen Caba-Perez und Manuel López-Godoy. 2014. Facebook: A new communication strategy for non-profit organisations in Colombia. *Public Relations Review* 40 (5): 868–870. doi: 10.1016/j.pubrev.2014.10.002.
- Geise, Stephanie und Frank Brettschneider. 2010. Die Wahrnehmung und Bewertung von Wahlplakaten: Ergebnisse einer Eyetracking-Studie. In: *Information – Wahrnehmung – Emotion*, Hrsg. Thorsten Faas, Kai Arzheimer und Sigrid Roßteutscher, 71–95. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- GfK Gesellschaft für Konsumforschung. 2014. Spendenvolumen im Jahr 2013 auf Rekordniveau. Pressemitteilung. Berlin, Nürnberg. <http://www.gfk.com/de-ch/insights/press-release/spendenvolumen-im-jahr-2013-auf-rekordniveau/>. Zugegriffen: 20. Dezember 2016
- Ghanem, Salma. 1997. Filling in the Tapestry: The Second Level of Agenda Setting. In: *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, Hrsg. Maxwell E. McCombs, Donald L. Shaw und David H. Weaver, 3–14. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Gil de Zúñiga, Homero, Aaron Veenstra, Emily Vraga und Dhavan Shah. 2010. Digital Democracy: Reimagining Pathways to Political Participation. *Journal of Information Technology & Politics* 7 (1): 36–51. doi: 10.1080/19331680903316742.
- Giugni, Marco. 2009. Political Opportunities: From Tilly to Tilly. *Swiss Political Science Review* 15 (2): 361–368.
- Given, Lisa M., Eric Forcier und Dinesh Rathi. 2013. Social media and community knowledge: An ideal partnership for non-profit organizations. *Proceedings of the American Society for Information Science and Technology* 50 (1): 1–11. doi: 10.1002/meet.14505001064.
- Gosewinkel, Dieter und Dieter Rucht. 2004. "History meets Sociology": Zivilgesellschaft als Prozess. In: *Zivilgesellschaft - national und transnational*, Hrsg. Dieter Gosewinkel, Dieter Rucht, Wolfgang van den Daele und Jürgen Kocka, 29–59, Berlin: Ed. Sigma.
- Gosewinkel, Dieter, Dieter Rucht, Wolfgang van den Daele und Jürgen Kocka. 2004. Einleitung: Zivilgesellschaft - national und transnational. In: *Zivilgesellschaft - national und transnational*, Hrsg. Dieter Gosewinkel, Dieter Rucht, Wolfgang van den Daele und Jürgen Kocka, 11–26, Berlin: Ed. Sigma.
- Granovetter, Mark. 1983. The strength of weak ties: A network theory revisited. *Sociological Theory* 1: 201–233.
- Greenspan, Itay. 2014. How Can Bourdieu's Theory of Capital Benefit the Understanding of Advocacy NGOs?: Theoretical Framework and Empirical Illustration. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43 (1): 99–120. doi: 10.1177/0899764013501580.
- Greilling, Dorothea. 2014. Qualität und Transparenz von NPOs: Pflichtübung oder Chance. In: *Forschung zu Zivilgesellschaft, NPOs und Engagement: Quo vadis?*, Hrsg. Annette Zimmer und Ruth Simsa, 231–244, Wiesbaden: Springer VS.
- Güldenbergh, Stefan und Michael Meyer. 2007. Wissensmanagement und Lernen in NPOs. In: *Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management*, Hrsg. Christoph Badelt, Michael Meyer und Ruth Simsa, 447–477, 4. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Guo, Chao und Gregory D. Saxton. 2014. Tweeting Social Change: How Social Media Are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43 (1): 57–79. doi: 10.1177/0899764012471585.
- Gurr, Ted Robert. 1971. *Why men rebel*. Princeton, N.J.: Paradigm Publishers
- Haibach, Marita. 2012. *Handbuch Fundraising. Spenden, Sponsoring, Stiftungen in der Praxis*, Frankfurt, M: Campus-Verl.
- Hajnal, Peter I. (Hrsg.). 2002. *Civil society in the information age*. Aldershot: Ashgate.
- Hallahan, Kirk. 1999. Seven Models of Framing: Implications for Public Relations. *Journal of Public Relations Research* 11 (3): 205–242. doi: 10.1207/s1532754xjpr1103_02.
- Hamm, Marion. 2006. Proteste im hybriden Kommunikationsraum: Mediennutzung sozialer Bewegungen. *Forschungsjournal NSB* 19 (2): 77–89.
- Hanel, Katharina und Stefan Marschall. 2012. Die Nutzung kollaborativer Online-Plattformen durch Parteien: "Top down" oder "bottom up"? *Zeitschrift für Politikwissenschaft* 22 (1): 5–34. doi: 10.5771/1430-6387-2012-1-5.

- Hanel, Katharina und Stefan Marschall. 2014. Der Einsatz von Online-Tools durch Parteien - Am Beispiel von onlineantrag.spd.de. In: *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet*, Hrsg. Kathrin Voss, 193–201. Wiesbaden: Springer VS.
- Haus, Michael. 2010b. Von government zu governance? In: *Engagementpolitik: Die Entwicklung der Zivilgesellschaft als politische Aufgabe*, Hrsg. Thomas Olk, Ansgar Klein und Birger Hartnuß, 210–231, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hegel, Georg Wilhelm Friedrich. 1995. *Grundlinien der Philosophie des Rechts. Mit Hegels eigenhändigen Randbemerkungen in seinem Handexemplar der Rechtsphilosophie*, Hamburg: Meiner.
- Heidar, Knut und Jo Saglie. 2003. Predestined Parties?: Organizational Change in Norwegian Political Parties. *Party Politics* 9 (2): 219–239. doi: 10.1177/13540688030092005.
- Hilbert, Martin. 2010. When is Cheap, Cheap Enough to Bridge the Digital Divide?: Modeling Income Related Structural Challenges of Technology Diffusion in Latin America. *World Development* 38 (5): 756–770. doi: 10.1016/j.worlddev.2009.11.019.
- Hippel, Thomas von. 2005. Typologie der Nonprofit-Organisationen. In: *Nonprofit-Organisationen in Recht, Wirtschaft und Gesellschaft: Theorien - Analysen - Corporate Governance*, Hrsg. Klaus J. Hopt, Thomas von Hippel und W. Rainer Walz, 87–102. Tübingen: Mohr Siebeck.
- Hirsch, Joachim. 1999. *Das demokratisierende Potential von "Nichtregierungsorganisationen"*. Wien: Institut für Höhere Studien
- Hoewner, Jörg. 2013. Social Media Metrics. In: *Methoden der Webwissenschaft*, Hrsg. Konrad Scherfer und Helmut Volpers, 177–196. Berlin: Lit.
- Holtz-Bacha, Christina. 2010. Politik häppchenweise. Die Fernsehwerbung der Parteien zu Europa- und Bundestagswahl. In: *Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha, 166–188. Wiesbaden: Springer VS.
- Hooghe, Marc. 2003. Voluntary Associations and democratic Attitudes: Value Congruence as a causal mechanism. In: *Generating social capital: Civil society and institutions in comparative perspective*, Hrsg. Marc Hooghe und Dietlind Stolle, 89–111. New York: Palgrave Macmillan.
- Horak, Christian, Christian Matul und Fritz Scheuch. 2007. Ziele und Strategien von NPOs. In: *Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management*, Hrsg. Christoph Badelt, Michael Meyer und Ruth Simsa, 178–201, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Hsieh, Hsiu-Fang und Sarah E. Shannon. 2005. Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative health research* 15 (9): 1277–1288. doi: 10.1177/1049732305276687.
- Ignazi, P. 2014. Power and the (il)legitimacy of political parties: An unavoidable paradox of contemporary democracy? *Party Politics* 20 (2): 160–169. doi: 10.1177/1354068813519970.

- Ingenhoff, Diana und A. Martina Koelling. 2009a. The potential of Web sites as a relationship building tool for charitable fundraising NPOs. *Public Relations Review* 35 (1): 66–73. doi: 10.1016/j.pubrev.2008.09.023.
- Ingenhoff Diana, und A.Martina Kölling. 2009b. Potenzial und Nutzung von Websites für den Beziehungsaufbau durch NPOs. *Verbands-Management* 35 (3): 6–15.
- Institut für Medien- und Kommunikationsmanagement der Universität St. Gallen. 2013. Politiker im Netz: Treiber und Hürden der Social Media-Nutzung unter Bundes- und Landtagsabgeordneten. http://www.isprat.net/fileadmin/downloads/projekte/2011/Politiker%20im%20Netz.%20Versta%CC%88ndnis%20fu%CC%88r%20das%20Web%202.0%20und%20eLiteracy%20unter%20politischen%20Entscheidungstra%CC%88gern/ISPRAT_Abschlussbericht_Politiker_im_Netz.pdf. Zugegriffen: 16. Juni 2015.
- Iyengar, Shanto und Adam Simon. 1993. News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A study of Agenda-Setting, Priming, and Framing. *Communication Research* 20 (3): 365–383.
- Jackob, Nikolaus. 2013. Internetnutzungsfrequenz, gesellschaftliches Vertrauen und politische Beteiligung: Befunde aus einer repräsentativen Querschnittsstudie. In: *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*, Hrsg. Thomas Roessing und Nicole Podschuweit, 103–135. Berlin: De Gruyter.
- Jarren, Otfried und Patrick Donges. 2006. *Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung*, 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jenkins, J. Craig. 1983. Resource Mobilization Theory and the Study of Social Movements. *Annual Review of Sociology* 9: 527–553.
- Jeong, Hoi Ok. 2013. From Civic Participation to Political Participation. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 24 (4): 1138–1158. doi: 10.1007/s11266-012-9316-7.
- Jermann, Christoph. 1987. Die Familie, Die bürgerliche Gesellschaft. In: *Anspruch und Leistung von Hegels Rechtsphilosophie*, Hrsg. Christoph Jermann, 145–182, Stuttgart-Bad Cannstatt: Frommann-Holzboog.
- Jers, Cornelia, Hanna Gözl und Monika Taddicken. 2013. Forschungsgegenstand Web 2.0. In: *Die Nutzung des Web 2.0 in Deutschland: Verbreitung, Determinanten und Auswirkungen*, Hrsg. Michael Schenk, Cornelia Jers und Hanna Gözl, 18–30, Baden-Baden: Nomos.
- Jordan, Grant. 2012. Professional supply-side mobilization: Are financial contributors "meaningful participants"? In: *New participatory dimensions in civil society: Professionalization and individualized collective action*, Hrsg. Jan W. van Deth und William A. Maloney, 97–111. Abingdon: Routledge.
- Julien, Chris. 2015. Bourdieu, Social Capital and Online Interaction. *Sociology* 49 (2): 356–373. doi: 10.1177/0038038514535862.
- Jun, Uwe. 2004. *Der Wandel von Parteien in der Mediendemokratie. SPD und Labour Party im Vergleich*. Frankfurt: Campus-Verl.
- Jun, Uwe. 2015. Medialisierung von politischen Parteien - strategische Notwendigkeiten und ihre Wirkungen. In: *Wandel und Kontinuität der politischen Kommunikation*, Hrsg. Michael Jäckel und Uwe Jun, 17–44. Opladen: Budrich.

- Jungherr, Andreas, Harald Schoen und Pascal Jürgens. 2016. The Mediation of Politics through Twitter: An Analysis of Messages posted during the Campaign for the German Federal Election 2013. *Journal of Computer-Mediated Communication* 21: 50–68. doi: 10.1111/jcc4.12143.
- Kaase, Max. 2009. Perspectives on Political Participation. In: *The Oxford handbook of political behavior*, Hrsg. Russell J. Dalton und Hans-Dieter Klingemann, 783–796, Oxford: Oxford Univ. Pr.
- Kaase, Max und Samuel H. Barnes. 1979. Conclusion. In: *Political action: Mass participation in five western democracies*, Hrsg. Samuel H. Barnes und Max Kaase, 523–526. Beverly Hills, Calif.: Sage.
- Kaczmarek, Lars, Philipp Mayr, Ravi Vatrapu, Arnim Bleier, Manuela Blumenberg, Tobias Gummer, Abid Hussain, Katharina Kinder-Kurlanda, Kaveh Manshaei, Mark Thamm, Katrin Weller, Alexander Wenz und Christof Wolf. 2014. Social Media Monitoring of the Campaigns for the 2013 German Bundestag Elections on Facebook and Twitter. http://www.gesis.org/fileadmin/upload/forschung/publikationen/gesis_reihen/gesis_arbeitsberichte/WorkingPapers_2014-31.pdf. Zugegriffen: 15. Januar 2016.
- Kaiser, Robert. 2014. *Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung*. Wiesbaden: Springer VS.
- Katz, Richard S. und Peter Mair. 1995. Changing Models of Party Organization and Party Democracy: The Emergence of the Cartel Party. *Party Politics* 1 (1): 5–28. doi: 10.1177/1354068895001001001.
- Kavoori, Anandam P. 2011. *Reading YouTube. The critical viewers guide*, New York: Peter Lang.
- Kent, Michael L. und Maureen Taylor. 1998. Building Dialogic Relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review* 24 (2): 321–334.
- Kent, Michael L. und Maureen Taylor. 2002. Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28 (1): 21–37.
- Kent, Michael L. Maureen Taylor und William J. White. 2003. The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29 (1): 63–77. doi: 10.1016/S0363-8111(02)00194-7.
- Kersting, Norbert. 2008. Innovative Partizipation: Legitimation, Machtkontrolle und Transformation. Eine Einführung. In: *Politische Beteiligung: Einführung in dialogorientierte Instrumente politischer und gesellschaftlicher Partizipation*, Hrsg. Norbert Kersting, 11–39, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kim, D., H. Chun, Y. Kwak und Y. Nam. 2014. The Employment of Dialogic Principles in Website, Facebook, and Twitter Platforms of Environmental Nonprofit Organizations. *Social Science Computer Review* 32 (5): 590–605. doi: 10.1177/0894439314525752.
- Kirchheimer, Otto. 1966. The Transformation of the Western European Party Systems. In: *Political Parties and Political Development*, Hrsg. Joseph LaPalombara und Myron Weiner, 177–200. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- Kirk, Rita und Dan Schill. 2011. A Digital Agora: Citizen Participation in the 2008 Presidential Debates. *American Behavioral Scientist* 55 (3): 325–347. doi: 10.1177/0002764210392167.

- Kirstein, George G. 1975. *Better giving. The new needs of American philanthropy*. Boston: Houghton-Mifflin.
- Klandermans, Bert. 1984. Mobilization and Participation: Social-Psychological Explanations of Resource Mobilization Theory. *American Sociological Review* 49 (5): 583–600.
- Klein, Ansgar. 2001. *Der Diskurs der Zivilgesellschaft. Politische Kontexte und demokratietheoretische Bezüge der neueren Begriffsverwendung*. Opladen: Leske und Budrich.
- Klingemann, Hans-Dieter. 1991. Bürger mischen sich ein: Die Entwicklung der unkonventionellen politischen Beteiligung in Berlin, 1981-1990. In: *Politische Klasse und politische Institutionen: Probleme und Perspektiven der Elitenforschung; Dietrich Herzog zum 60. Geburtstag*, Hrsg. Hans-Dieter Klingemann, Richard Stöss und Bernhard Weißels, 375–404. Opladen: Westdt. Verl.
- Kneidinger, Bernadette. 2010. *Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Koc-Michalska, Karolin, Darren G. Lilleker, Alison Smith und Daniel Weissmann. 2016. The normalization of online campaigning in the web.2.0 era. *European Journal of Communication* 3 (3): 331–350. doi: 10.1177/0267323116647236.
- Konow, James. 2010. Mixed feelings: Theories of and evidence on giving. *Journal of Public Economics* 94 (3-4): 279–297. doi: 10.1016/j.jpubeco.2009.11.008.
- Korpi, Walter. 1974. Conflict, Power and Relative Deprivation. *American Political Science Review* 68 (4): 1569–1578.
- Krewel, Mona. 2014. Wahlkampagnen der Parteien im Kontext. In: *Zwischen Fragmentierung und Konzentration: Die Bundestagswahl 2013*, Hrsg. Rüdiger Schmitt-Beck, Hans Rattinger, Sigrid Roßteutscher, Bernhard Weißels und Christof Wolf, 35–45, Baden-Baden: Nomos.
- Krewel, Mona, Sebastian Schmidt und Stefanie Walter. 2016. Wahlkampf im Mehrebenensystem: Ich und mein Land? In: *Vergleichende Wahlkampfforschung*, Hrsg. Jens Tenschler und Uta Rußmann, 101–128. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Kroker, Michael. 2015. Twitter in Deutschland: Nur 0,9 von drei Millionen Konten aktiv; durchschnittlich 590 Follower. <http://blog.wiwo.de/look-at-it/2015/09/01/twitter-in-deutschland-nur-09-von-drei-millionen-konten-aktiv-durchschnittlich-590-follower/>. Zugegriffen: 9. August 2016.
- Lahtinen, Johanna. 2013. Local social knowledge management: A case study of social learning and knowledge sharing across organizational boundaries. *Journal of Information Science* 39 (5): 661–675. doi: 10.1177/0165551513481431.
- Lampe, Cliff und Rebecca Roth. 2012. Implementing social media in public sector organizations. Forschungspapier bei der iConference 2012, 7.-10. Februar 2012 in Toronto/Kanada. doi: 10.1145/2132176.2132201.
- Landeshauptstadt Mainz. o.J. Haushaltsplan 2013-2014: Band 1. <http://www.mainz.de/verwaltung-und-politik/ob-dezernat/haushaltsplan-2013-2014.php>. Zugegriffen: 20. Dezember 2016.

- Lanzzone, Liza und Dwayne Woods. 2015. Riding the Populist Web: Contextualizing the Five Star Movement (M5S) in Italy. *Politics and Government* 3 (2): 54–64. doi: 10.17645/pag.v3i2.246.
- Lasswell, Harold D. 1964. The Structure and Function of Communication in Society. In: *The communication of ideas*, Hrsg. Lyman Bryson, 37–51. New York: Cooper Square Publishers.
- Lawson, Kay. 1988. When Linkage Fails. In: *When parties fail: Emerging alternative organizations*, Hrsg. Kay Lawson und Peter H. Merkl, 13–38. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press.
- Lazarsfeld, Paul F., Bernhard Berelson und Hazel Gaudet. 1969. *The Peoples's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York: Columbia Univ. Press.
- Lee, Nancy R. und Philip Kotler. 2016. *Social marketing. Changing behaviors for good*. Los Angeles, Calif.: Sage.
- Leidecker, Melanie. 2010. Angreifende Plakatwerbung im Wahlkampf – effektiv oder riskant? Ein Experiment aus Anlass der SPD-Europawahlplakate 2009. In: *Die Massenmedien im Wahlkampf: Das Wahljahr 2009*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha, 117–139. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lettieri, Emanuele, Francesca Borgia und Alberto Savoldelli. 2004. Knowledge management in non-profit organizations. *Journal of Knowledge Management* 8 (6): 16–30. doi: 10.1108/13673270410567602.
- Lijphart, Arend. 1997. Unequal Participation: Democracy's Unresolved Dilemma: Presidential Address, American Political Science Association, 1996. *American Political Science Review* 91 (1): 1–14.
- Lilleker, Darren G. und Nigel A. Jackson. 2011. Elections 2.0: Comparing E-Campaigns in France, Germany, Great Britain and the United States. In: *Das Internet im Wahlkampf*, Hrsg. Eva J. Schweitzer und Steffen Albrecht, 96–116. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Lim, Jeongsub und Lois Jones. 2010. A baseline summary of framing research in public relations from 1990 to 2009. *Public Relations Review* 36 (3): 292–297. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.05.003.
- Lohse, Eckart. 2016. Eine eigene Wirklichkeit für die Anhänger. <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/ueber-den-erfolg-der-afd-durch-soziale-medien-14545155.html>. Zugegriffen: 21. Februar 2017.
- Lovejoy, Kristen und Gregory D. Saxton. 2012. Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication* 17 (3): 337–353. doi: 10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x.
- Lovejoy, Kristen, Richard D. Waters und Gregory D. Saxton. 2012. Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Review* 38 (2): 313–318. doi: 10.1016/j.pubrev.2012.01.005.
- Luhmann, Niklas. 1985. Die Autopoiesis des Bewusstseins. *Soziale Welt* 36 (4): 402–446.
- Malinick, Todd E., D. B. Tindall und Mario Diani. 2013. Network centrality and social movement media coverage: A two-mode network analytic approach. *Social Networks* 35 (2): 148–158. doi: 10.1016/j.socnet.2011.10.005.

- Mansell, Robin. 2002. From Digital Divides to Digital Entitlements in Knowledge Societies. *Current Sociology* 50 (3): 407–426. doi: 10.1177/0011392102050003007.
- Marr, Mirko. 2005. *Internetzugang und politische Informiertheit. Zur digitalen Spaltung der Gesellschaft*. Konstanz: UVK Verl.-Ges.
- Marschall, Stefan und Ralph Weiß. 2012. Politikvermittlung in der repräsentativen Demokratie. In: *Politik vermitteln: Legitimationsfragen in der Demokratie; eine Einführung*, Hrsg. Peter Massing und Christoph Bieber, 11–32. Schwalbach/Ts.: Wochenschau-Verl.
- Martens, Kerstin. 2002a. Alte und neue Players - eine Begriffsbestimmung. In: *Zivilgesellschaft international: Alte und neue NGOs*, Hrsg. Christiane Frantz und Annette Zimmer, 25–49. Bürgerschaftliches Engagement und Nonprofit-Sektor. Opladen: Leske + Budrich.
- Martens, Kerstin. 2002b. Mission Impossible? Defining Nongovernmental Organizations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 13 (3): 271–285. doi: 10.1023/A:1020341526691.
- Matschke, Christina, Johannes Moskaliuk und Ulrike Cress. 2012. Knowledge exchange using Web 2.0 technologies in NGOs. *Journal of Knowledge Management* 16 (1): 159–176. doi: 10.1108/13673271211199007.
- Mayer, Sabrina J. 2017. *Die Parteidentifikation. Eine Konstruktvalidierung neuer Maße auf Basis des Ansatzes sozialer Identität*. Wiesbaden: Springer VS.
- Mayntz, Renate. 2009a. New Challenges to Governance Theory (1998): In: *Über Governance: Institutionen und Prozesse politischer Regelung*, Hrsg. Renate Mayntz, 13–27. Frankfurt/Main: Campus-Verl.
- McAdam, Doug. 1996. Conceptual origins, current problems, future directions. In: *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Hrsg. Doug McAdam, John D. McCarthy und Mayer N. Zald, 23–40. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- McAllister-Spooner, Sheila M. 2009. Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review* 35 (3): 320–322. doi: 10.1016/j.pubrev.2009.03.008.
- McCarthy, John D. und Mayer N. Zald. 1977. Resource Mobilization and Social Movement: A Partial Theory. *American Journal of Sociology* 82 (6): 1212–1241.
- McCombs, Maxwell E. 2014. *Setting the agenda. Mass media and public opinion*, Cambridge: Polity Press.
- McCombs, Maxwell E. und Donald L. Shaw. 1972. The agenda-Setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176–187.
- McLeod, Jack M., Dietram A. Scheufele und Patricia Moy. 1999. Community, Communication, and Participation: The Role of Mass Media and Interpersonal Discussion in Local Political Participation. *Political Communication* 16 (3): 315–336. doi: 10.1080/105846099198659.
- McMillan, Sally. J. 2002. A four-part model of cyber-interactivity: Some cyber-places are more interactive than others. *New Media & Society* 4 (2): 271–291. doi: 10.1177/146144480200400208.

- Mergel, Ines, Philipp S. Müller, Peter Parycek und Sönke E. Schulz. 2013. Social Media - Hype oder Revolution? In: *Praxishandbuch Soziale Medien in der öffentlichen Verwaltung*, Hrsg. Ines Mergel, Philipp S. Müller, Peter Parycek und Sönke E. Schulz, 21–43. Wiesbaden: Springer VS.
- Meyer, David S. und Debra C. Minkoff. 2004. Conceptualizing Political Opportunity. *Social Forces* 82 (4): 1457–1492. doi: 10.1353/sof.2004.0082.
- Milbrath, Lester W. und Madan L. Goel. 1977. *Political participation. How and why do people get involved in politics?*, Lanham: Univ. Press of America.
- Müller, Walter und Reinhard Pollak. 2015. Bildung und soziale Mobilität in Deutschland. *ASTA Wirtschafts- und Sozialstatistisches Archiv* 9 (1): 5–26. doi: 10.1007/s11943-015-0161-1.
- Muno, Wolfgang. 2009. Fallstudien und die vergleichende Methode. In: *Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft: Neue Entwicklungen und Anwendungen*, Hrsg. Susanne Pickel, Gert Pickel, Hans-Joachim Lauth und Detlef Jahn, 113–131. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Nah, Seungahn und Gregory D. Saxton. 2013. Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations. *New Media & Society* 15 (2): 294–313. doi: 10.1177/1461444812452411.
- Najam, Adil. 2000. The Four Cs of Government-Third Sector Relations: Cooperation, Confrontation, Complementarity, Co-optation. <https://www.sdpi.org/publications/files/R25-The%20Four%20Cs%20of%20Government-Third.pdf>. Zugegriffen: 28. September 2016.
- Neidhardt, Friedhelm und Dieter Rucht. 1993. Auf dem Weg in die "Bewegungsgesellschaft"? *Soziale Welt* 44 (3): 305–326.
- Neuman, W. Russell, Lauren Guggenheim, S. Mo Jang und Soo Young Bae. 2014. The Dynamics of Public Attention: Agenda-Setting Theory Meets Big Data. *Journal of Communication* 64 (2): 193–214. doi: 10.1111/jcom.12088.
- Norris, Pippa. 2000. *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Communication, society, and politics. Cambridge: Univ. Press.
- Norris, Pippa. 2001. *Digital divide. Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Nugroho, Yanuar. 2007. Does the Internet transform civil society? : the case of Civil Society Organisations in Indonesia. <http://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.489538>. Zugegriffen: 12. Dezember 2016.
- O'Reilly, Tim. 2005. What is Web 2.0? Design patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Zugegriffen: 12. November 2013.
- Pavlovic, Jasmina, Danijela Lalic und Dusan Djuraskovic. 2014. Communication of Non-Governmental Organizations via Facebook Social Network. *Engineering Economics* 25 (2). doi: 10.5755/joi.ee.25.2.3594.
- Pfeifer, Karl-Ernst. 1992. *Nichtregierungsorganisationen - Protagonisten einer neuen Entwicklungspolitik*. Münster: Lit.
- Pham, Khuê. 2017. Ist das dein Ernst, Mark? Zeit online. 9 März 2017. <http://www.zeit.de/2017/11/facebook-mark-zuckerberg-werte-fluechtling-klage>. Zugegriffen: 12. März 2017.

- Pillay, Kiru und Manoj S. Maharaj. 2014. Social media and mobile communications adoption patterns of South African civil society organisations. *SA Journal of Information Management* 16 (1). doi: 10.4102/sajim.v16i1.595.
- Plauschinat, Oliver und Florian Klaus. 2013. Web Monitoring: Methodik zur Beobachtung von Social Media für die Meinungsanalyse. In: *Methoden der Webwissenschaft*, Hrsg. Konrad Scherfer und Helmut Volpers, 43–61. Berlin: Lit.
- Prahm, Medje, Angela Ullrich und Kathleen Ziemann. 2013. NGOs im Netz - wie soziale Organisationen online arbeiten. http://de.slideshare.net/betterplacelab/social-media-leitfaden-22915526?from_action=save. Zugegriffen: 8. Mai 2015.
- Preisendörfer, Peter. 2011. *Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen*, 2. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Priller, Eckhard und Annette Zimmer. 2001. Wachstum und Wandel des Dritten Sektors in Deutschland. In: *Der dritte Sektor international: Mehr Markt - weniger Staat?*, Hrsg. Eckhard Priller und Annette Zimmer, 199–228. Berlin: Ed. Sigma.
- Priller, Eckhard und Annette Zimmer. 2004. Dritte-Sektor-Organisationen zwischen "Markt" und "Mission". In: *Zivilgesellschaft - national und transnational*, Hrsg. Dieter Gosewinkel, Dieter Rucht, Wolfgang van den Daele und Jürgen Kocka, 105–127. Berlin: Ed. Sigma.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.
- Raynes-Goldie und Luke Walker. 2008. Our Space: Online Civic Engagement Tools for Youth. In: *Civic life online: Learning how digital media can engage youth*, Hrsg. Walter Lance Bennett, 161–188. Cambridge, Mass.: Mit Press.
- Reichard, Christoph. 1988. Der »Dritte Sektor« — Ansätze zur Strukturierung eines Forschungsbereichs. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen* 11 (1): 75–81.
- Reinbold, Fabian. 2017. Aufklärer verzweifelt gesucht. Spiegel Online. 17 Februar 2017. <http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/fake-news-facebook-und-focus-online-steinen-vor-partnerschaft-a-1135013.html>. Zugegriffen: 12. März 2017.
- Renshaw, Sharyn und Girija Krishnaswamy. 2009. Critiquing the Knowledge Management Strategies of Non-profit Organizations in Australia. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.192.8007&rep=rep1&type=pdf>. Zugegriffen: 21. Februar 2015.
- Robbins, Kevin C. 2006. The Nonprofit Sector in Historical Perspective: Traditions of Philanthropy in the West. In: *The nonprofit sector: A research handbook*, Hrsg. Walter W. Powell und Richard Steinberg, 13–31, New Haven: Yale Univ. Press.
- Rogers, Everett M. 2003. *Diffusion of innovations*, New York: Free Press.
- Rogers, Everett M. und J. Douglas Storey. 1987. Communication Campaigns. In: *Handbook of communication science*: Hrsg. Charles R. Berger et al., 817–846. Newbury Park, Calif.: Sage Publ.
- Roose, Jochen. 2013. Soziale Bewegungen als Basismobilisierung: Zum Verhältnis von Basis und Führungspersonal in den Ansätzen der Bewegungsforschung. In: *Grassroots-Campaigning*, Hrsg. Rudolf Speth, 141–157. Wiesbaden: Springer VS.

- Ross, Karen und Tobias Bürger. 2014. Face to face(book): Social media, political campaigning and the unbearable lightness of being there. *Political Science* 66 (1): 46–62. doi: 10.1177/0032318714534106.
- Roßteutscher, Sigrid. 2009. Soziale Partizipation und Soziales Kapital. In: *Politische Soziologie: Ein Studienbuch*, Hrsg. Viktoria Kaina und Andrea Römmele, 163–180, 1. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rucht, Dieter. 2000. Soziale Bewegungen und ihre Rolle im System politischer Interessenvermittlung. In: *Zur Zukunft der Demokratie: Herausforderungen im Zeitalter der Globalisierung*, Hrsg. Hans-Dieter Klingemann und Friedhelm Neidhardt, 51–69. Berlin: Ed. Sigma.
- Runciman, Walter Garrison, und C. R. Bagley. 1969. Status Consistency, Relative Deprivation, and Attitudes to Immigrants. *Sociology* 3 (3): 359–375.
- Saffer, Adam J., Erich J. Sommerfeldt und Maureen Taylor. 2013. The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review* 39 (3): 213–215. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.02.005.
- Saxton, Gregory D. und Lili Wang. 2014. The Social Network Effect: The Determinants of Giving Through Social Media. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 43 (5): 850–868. doi: 10.1177/0899764013485159.
- Scheuch, Fritz. 1999. Marketing für NPOs. In: *Handbuch der Nonprofit-Organisation: Strukturen und Management*, Hrsg. Christoph Badelt, 241–256, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Scheufele, Bertram. 2003. *Frames - Framing - Framing-Effekte. Theoretische und methodische Grundlegung des Framing-Ansatzes sowie empirische Befunde zur Nachrichtenproduktion*. Wiesbaden: Westdt. Verl.
- Scheufele, Bertram. 2011. Effekte von Medienframing und medien-Priming bei Haupt- und Nebenwahlen: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und konzeptionelle Überlegungen. In: *Superwahljahr 2009: Vergleichende Analysen aus Anlass der Wahlen zum Deutschen Bundestag und zum Europäischen Parlament*, Hrsg. Jens Tenschler, 269–288. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Scheufele, Bertram. 2016. *Priming*. Baden-Baden: Nomos.
- Scheufele, Dietram A. und Matthew C. Nisbet. 2002. Being a Citizen Online: New Opportunities and Dead Ends. *The Harvard International Journal of Press/Politics* 7 (3): 55–75. doi: 10.1177/1081180X0200700304.
- Scheufele, Dietram A. und David Tewksbury. 2007. Framing, Agenda Setting, and Priming: The Evolution of three Media Effects Models. *Journal of Communication* 57 (1): 9–20. doi: 10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x.
- Schleife, Katrin. 2010. What really matters: Regional versus individual determinants of the digital divide in Germany. *Research Policy* 39 (1): 173–185. doi: 10.1016/j.respol.2009.11.003.
- Schmidt, Holger. 2016. Twitter meldet 12 Millionen Nutzer in Deutschland. <https://netzoe-konom.de/2016/03/21/twitter-meldet-12-millionen-nutzer-in-deutschland/>. Zugegriffen: 9. August 2016.
- Schmidt, Jan. 2007. Stabilität und Wandel von Weblog-Praktiken. In: *Die digitale Herausforderung: Zehn Jahre Forschung zur computervermittelten Kommunikation*, Hrsg.

- Simone Kimpeler, Michael Mangold und Wolfgang Schweiger, 51–60, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmidt, Jan. 2008. Was ist neu am Social Web? Soziologische und kommunikationswissenschaftliche Grundlagen. In: *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Hrsg. Ansgar Zerfuß, Martin Welker und Jan Schmidt, 18–40. Köln: von Halem.
- Schneider, Sonja. 2012. *Social Media. Der neue Trend in der Personalbeschaffung: aktive Personalsuche mit Facebook, Xing & Co.?* Hamburg: Diplomica Verlag.
- Schradie, Jen. 2011. The digital production gap: The digital divide and Web 2.0 collide. *Poetics* 39 (2): 145–168. doi: 10.1016/j.poetic.2011.02.003.
- Schuhmacher, Ralph J. 2010. *Nichtregierungsorganisationen als gesellschaftliche Stakeholder im Export- und Projektfinanzierungsgeschäft*. Kassel: Kassel University Press.
- Schüller, Achim und Jochen Strassmann. 1989. Ansätze zur Erforschung von »Nonprofit Organizations«. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen* 12 (2): 201–215.
- Schulz, Winfried. 2008. *Politische Kommunikation. Theoretische Ansätze und Ergebnisse empirischer Forschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schwalm, Timo. 2013. Wahlkampfführung 2.0: Wie das Social Web die innerparteiliche Wahlkampforganisation verändert. In: *Politische Kommunikation in Zeiten des Medienwandels*, Hrsg. Thomas Roessing und Nicole Podschuweit, 47–69. Berlin: De Gruyter.
- Scott, W. Richard. 2003. *Organizations. Rational, natural, and open systems*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Scott, W. Richard and Gerald Fredrick Davis. 2007. *Organizations and organizing. Rational, natural, and open systems perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Seifer, Kerstin. 2009. *Governance als Einfluss-System. Der politische Einfluss von NGOs in asymmetrisch strukturierten Interaktionsarrangements*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Seifert, Markus. 2012. *Mobilisierung für alle?. Sozial selektive Wirkungen des Internets auf die politische Kommunikation*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sheafer, Tamir. 2007. How to Evaluate It: The Role of Story-Evaluative Tone in Agenda Setting and Priming. *Journal of Communication* 57 (1): 21–39. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00327.x.
- Simonson, Julia, Claudia Vogel und Clemens Tesch-Römer. 2016. Freiwilliges Engagement in Deutschland: Zentrale Ergebnisse des Deutschen Freiwilligensurveys 2014. <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Freiwilligensurvey-2014-Kurzfassung,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf>. Zugegriffen: 4. Juli 2016.
- Spiliopoulou, Myra. 2000. Web usage mining for web site evaluation. *Communications of the ACM* 43 (8): 127–134.
- Stärk, Marie-Therese. 2015. Der Wahlkampf im Internet: Eine Analyse deutscher Parteiwebsites zur Bundestagswahl 2013. In: *Die Massenmedien im Wahlkampf: Die*

- Bundestagswahl 2013*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha, 41–70. Wiesbaden: Springer VS.
- Stegbauer, Christian. 2012. Strukturelle Ursachen der Entstehung von Ungleichheit in Beziehungsmedien. In: *Ungleichheit: Medien- und kommunikationssoziologische Perspektiven*, Hrsg. Christian Stegbauer, 301–322. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stehr, Nico. 1999. The Future of Social Inequality. *Society* 36 (5): 54–59.
- Steinberg, Richard. 2006. Economic Theories of Nonprofit Organizations. In: *The nonprofit sector: A research handbook*, Hrsg. Walter W. Powell und Richard Steinberg, 117–139. New Haven: Yale Univ. Press.
- Steiner, Adrian und Otfried Jarren. 2009. Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss?: Zum Wandel der politischen Kommunikation von Parteien, Verbänden und Bewegungen. In: *Politik in der Mediendemokratie*, Hrsg. Frank Marcinkowski und Barbara Pfetsch, 251–269. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Stern. 2008. Unicef verliert Tausende Dauerspender. <http://www.stern.de/politik/deutschland/spendenskandal-unicef-verliert-tausende-dauerspender-609942.html>. Zugegriffen: 21. August 2014.
- Stolle, Dietlind, Marc Hooghe und Michele Micheletti. 2005. Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation. *International Political Science Review* 26 (3): 245–269. doi: 10.1177/0192512105053784.
- Stolz, Mathias. 2009. Wie vielen Menschen in Deutschland besitzen noch ein Parteibuch? Und vor allem - welches? <http://www.zeit.de/2009/36/Karte-36>. Zugegriffen: 24. Februar 2015.
- Tantau, Björn. 2013. Blaue Vögel haben's schwer: Warum Twitter in Deutschland nicht durchstartet. <http://t3n.de/news/twitter-in-deutschland-481600/>. Zugegriffen: 9. August 2016.
- Tarrow, Sidney G. 1994. *Power in movement. Social movements, collective action and politics*. Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Tarrow, Sidney G. 1996. States and opportunities: The political structuring of social movements. In: *Comparative perspectives on social movements: Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Hrsg. Doug McAdam, John D. McCarthy und Mayer N. Zald, 41–61. Cambridge Univ. Press.
- Taylor, Maureen, Michael L. Kent und William J. White. 2001. How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review* 27: 263–284.
- Terre des Femmes e.V. o.J.a. Vereinsgeschichte. <http://www.frauenrechte.de/online/index.php/ueberuns/vereinsgeschichte>. Zugegriffen: 24. April 2016.
- Terre des Femmes e.V. o.J.b. Jahresbericht 2014. <http://www.frauenrechte.de/online/images/downloads/allgemein/TERRE-DES-FEMMES-Jahresbericht-2014.pdf>. Zugegriffen: 24. April 2016.
- Terre des Femmes e.V. o.J.c. Städte- und Hochschulgruppen. <http://www.frauenrechte.de/online/index.php/ueberuns/staedtegruppen>. Zugegriffen: 24. April 2016.
- Terre des Femmes e.V. 2011. Satzung. <http://frauenrechte.de/online/index.php/ueberuns/satzung>. Zugegriffen: 24. April 2016.
- Terre des Hommes International Federation. o.J. Our History. <http://www.terredeshommes.org/about/our-history/>. Zugegriffen 19. Mai 2016

- Terre des Hommes e.V. o.J. Die terre des hommes-Chronik. <https://www.tdh.de/wir-ueber-uns/chronik.html>. Zugegriffen 19. Dezember 2016
- Terre des Hommes e.V. 2011. Satzung. https://www.tdh.de/fileadmin/user_upload/inhalte/02_wir_ueber_uns/satzung2011.pdf. Zugegriffen 19. Dezember 2016
- Terre des Hommes e.V. 2015. Jahresbericht 2014. https://www.tdh.de/fileadmin/user_upload/inhalte/10_Material/Jahresbericht/terre_des_hommes_Jahresbericht_2014.pdf. Zugegriffen 19. Dezember 2016.
- Tilly, Charles. 1978. *From mobilization to revolution*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Tocqueville, Alexis de. 1961. *Democracy in America. Volume II*. New York: Schocken Books.
- Urselmann, Michael. 2014. *Fundraising*. Wiesbaden: Springer VS.
- van Bentem, Neil. 2006. *Vereine, eingetragene Vereine, Dritter-Sektor-Organisationen. Eine empirische Analyse des lokalen Dritten Sektors*. Münster: Waxmann.
- van de Donk, Wim B. H. J., Brian D. Loader, Paul G. Nixon und Dieter Rucht (Hrsg.). 2004. *Cyberprotest. New media, citizens, and social movements*. London, New York: Routledge.
- van Deth, Jan W. 2009. Politische Partizipation. In: *Politische Soziologie: Ein Studienbuch*, Hrsg. Viktoria Kaina und Andrea Römmele, 141–161, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- van Deursen, A. J. und J. A. van Dijk. 2014. The digital divide shifts to differences in usage. *New Media & Society* 16 (3): 507–526. doi: 10.1177/1461444813487959.
- van Dijk, Jan. 2009. *The network society. Social aspects of new media*, Los Angeles: Sage.
- Vicente, María Rosalía und Ana Jesús López. 2011. Assessing the regional digital divide across the European Union-27. *Telecommunications Policy* 35 (3): 220–237. doi: 10.1016/j.telpol.2010.12.013.
- Villioth, Lisa. 2016. *Just Slacktivism? Forms and Motives of Online Activism*. ECPR Graduate Student Conference, Tartu/Estland, 10. Juli 2016.
- Viva con Agua e.V. o.J. Unsere Vision. <http://www.vivaconagua.org/ueberuns>. Zugegriffen: 19. Dezember 2016.
- Viva con Agua e.V. 2010. Vereinssatzung "Viva con Agua de Sankt Pauli e.V.". https://www.vivaconagua.org/source/files/Satzung_v201010.pdf. Zugegriffen: 23. Mai 2016.
- Viva con Agua e.V. 2012a. Jahresbericht 2012. http://www.vivaconagua.org/source/files/VCA_Jahresbericht_online_Doppelseiten.pdf. Zugegriffen: 24. Mai 2016.
- Viva con Agua e.V. 2012b. Vereinssatzung "Viva con Agua de Sankt Pauli e.V.". <https://www.vivaconagua.org/source/files/SatzungOktober2012.pdf>. Zugegriffen: 23. Mai 2016.
- Viva con Agua e.V. 2013. Jahresbericht 2013. http://www.vivaconagua.org/source/files/2013_Jahresbericht%20Viva%20con%20Agua.pdf. Zugegriffen: 24. Mai 2016.
- Viva con Agua e.V. 2014. Jahresbericht 2014. http://www.vivaconagua.org/files/pdfs/20151124_Jahresbericht2014/VcA_Jahresbericht_2014_doppelseiten_low1.pdf. Zugegriffen: 24. Mai 2016.
- Viva con Agua e.V. 2015. Satzung Viva con Agua de Sankt Pauli e.V. <http://www.vivaconagua.org/files/Dateien/Vereinssatzung.pdf>. Zugegriffen: 24. Mai 2016.

- Viva con Agua e.V. 2016. Engagementleitlinien.
- Voss, Kathrin. 2007. *Öffentlichkeitsarbeit von Nichtregierungsorganisationen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Voss, Kathrin. 2008. Nichtregierungsorganisationen und das Social Web: Mittel der Zukunft oder Bedrohung? In: *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Hrsg. Ansgar Zerfaß, Martin Welker, und Jan Schmidt, 231–247. Köln: von Halem.
- Vowe, Gerhard. 2014. Digital Citizens und Schweigende Mehrheit: Wie verändert sich die politische Beteiligung der Bürger durch das Internet? Ergebnisse einer kommunikationswissenschaftlichen Langzeitstudie. In *Internet und Partizipation: Bottom-up oder Top-down? Politische Beteiligungsmöglichkeiten im Internet*, Hrsg. Kathrin Voss, 25–52. Wiesbaden: Springer VS.
- Wagner, Ulrike, Peter Gerlicher und Niels Brügger. 2011. Partizipation im und mit dem Social Web - Herausforderungen für die politische Bildung. <http://www.bpb.de/lernen/digitale-bildung/web-2-0/71418/partizipation-im-social-web>. Zugegriffen: 11. Mai 2016.
- Wang, Lili und Elizabeth Graddy. 2008. Social Capital, Volunteering, and Charitable Giving. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations* 19 (1): 23–42. doi: 10.1007/s11266-008-9055-y.
- Waters, Richard D. und Jia Y. Jamal. 2011. Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review* 37 (3): 321–324. doi: 10.1016/j.pubrev.2011.03.002.
- Weaver, David H. 2007. Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming. *Journal of Communication* 57 (1): 142–147. doi: 10.1111/j.1460-2466.2006.00333.x.
- Weideman, Melius und Mongezi Mgidana. 2004. Website Navigation Architectures and their Effect on Website Visibility: A Literature Survey. *Proceedings of SAICSIT*: 292–296.
- Weisbrod, Burton A. 1991. *The Nonprofit Economy*. Cambridge, Mass.: Harvard Univ. Press.
- Weitemeyer, Birgit. 2014. Eine neue Gemeinnützigkeit? Organisations- und Rechtsformen von Nonprofit-Organisationen. In: *Forschung zu Zivilgesellschaft, NPOs und Engagement: Quo vadis?*, Hrsg. Annette Zimmer und Ruth Simsa, 41–62, Wiesbaden: Springer VS.
- White, Lyman C. 1933. *The Structure of Private International Organizations*. Philadelphia: George Ferguson Company.
- WHO. o.J. Ottawa-Charta. http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0006/129534/Ottawa_Charter_G.pdf. Zugegriffen: 17. Mai 2016.
- Wigwam und betterplace lab. 2013. Internet für NGOs: Leitfaden 2013. www.ngoleitfaden.org. Zugegriffen: 11. Mai 2015.
- Wikipedia. o.J. Wikipedia. <https://de.wikipedia.org/wiki/Wikipedia>. Zugegriffen: 19. Dezember 2016.
- Wilson, Kenneth R., Jennifer S. Wallin und Christa Reiser. 2003. Social Stratification and the Digital Divide. *Social Science Computer Review* 21 (2): 133–143. doi: 10.1177/0894439303021002001.

- Wimmer, Jeffrey. 2008. Gegenöffentlichkeit 2.0: Formen, Nutzung und Wirkung kritischer Öffentlichkeiten im Social Web. In: *Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web*, Hrsg. Ansgar Zerfaß, Martin Welker und Jan Schmidt. 210–230. Köln: von Halem.
- Wintergerst, Theresia. 2010a. Nichtregierungsorganisationen – die unbekannten Wesen? *Gruppendynamik und Organisationsberatung* 41 (3): 191–205. doi: 10.1007/s11612-010-0120-9.
- Wintergerst, Theresia. 2010b. Spannungsverhältnisse in Nichtregierungsorganisationen. *Gruppendynamik und Organisationsberatung* 41 (3): 187–189. doi: 10.1007/s11612-010-0122-7.
- Witt, Dieter, Gernot Seufert und Hannes Emberger. 1996. Typologisierung und Eigenarten von Verbänden. *Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen* 19 (4): 414–427.
- World Wide Web Foundation. o.J. History of the Web. <http://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>. Zugegriffen: 21. Februar 2017.
- Xenos, Michael und Patricia Moy. 2007. Direct and Differential Effects of the Internet on Political and Civic Engagement. *Journal of Communication* 57 (4): 704–718. doi: 10.1111/j.1460-2466.2007.00364.x.
- Xing AG. 2006a. Börsengang der OPEN Business Club AG: Greenshoe teilweise ausgeübt. <https://corporate.xing.com/de/newsroom/pressemitteilungen/meldung/pressemitteilungboersengang-der-open-business-club-ag-greenshoe-teilweise-ausgeuebt-1/>. Zugegriffen: 19. Dezember 2016.
- Xing AG. 2006b. *openBC* wird *XING*. Hamburg. <https://corporate.xing.com/de/newsroom/pressemitteilungen/meldung/openbc-wird-xing-2/>. Zugegriffen: 14.08.2014.
- Xing AG. 2014. Geschäftsbericht 2013: For a better Working Life. Hamburg. https://corporate.xing.com/fileadmin/IR/XING_AG_ergebnisse_FY_2013.pdf. Zugegriffen: 14. August 2014.
- Yankelovich, Daniel. 1992. How public opinion really works. http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1992/10/05/76926/index.htm. Zugegriffen: 9. August 2016.
- YouTube. o.J. Community-Richtlinien. <https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/de/communityguidelines.html>. Zugegriffen: 19. Dezember 2016.
- Zerfass, Ansgar und Dana Melanie Schramm. 2014. Social Media Newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review* 40 (1): 79–91. doi: 10.1016/j.pubrev.2013.12.003.
- Zillien, Nicole. 2006. *Digitale Ungleichheit. Neue Technologien und alte Ungleichheiten in der Informations- und Wissensgesellschaft*. Zugl.: Trier, Univ., Diss., 2006. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Zimmer, Annette. 2002. Dritter Sektor und Soziales Kapital. http://www.forschungsnetzwerk.at/downloadpub/sozialkapital_dritter_sektor_muenster2.pdf. Zugegriffen: 26. Februar 2015.
- Zimmer, Annette. 2011. Third Sector-Government Partnerships. In: *Third sector research*, Hrsg. Rupert Taylor, 201–217. New York, NY: Springer.

Anhang

A. Fragebogen zur quantitativen Befragung

1. Um Doppelbefragungen zu vermeiden und damit den Aufwand für unsere Befragten so gering wie möglich zu halten, möchten Wir Sie bitten, uns den Namen Ihrer Organisation zu verraten.			
Allgemeine Fragen			
2. In welchem Jahr wurde Ihre Organisation gegründet?			
3. In welchem Bundesland hat Ihre Organisation ihren Hauptsitz?			
	☐ Baden-Württemberg ☐ Bayern ☐ Berlin ☐ Brandenburg ☐ Bremen ☐ Hamburg ☐ Hessen ☐ Mecklenburg-Vorpommern	☐ Niedersachsen ☐ Nordrhein-Westfalen ☐ Rheinland-Pfalz ☐ Saarland ☐ Sachsen ☐ Sachsen-Anhalt ☐ Schleswig-Holstein ☐ Thüringen	
4. Welche Rechtsform hat ihre Organisation			
	heute	vor 2007	
	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐	Eingetragener Verein (e.V.) Gesellschaft (GmbH) Genossenschaft Rechtsfähige Stiftung des bürgerlichen Rechts Nicht rechtsfähige Stiftung Sonstiges (bitte angeben)

5. Ist ihre Organisation gemeinnützig oder als Träger der freien Jugendhilfe anerkannt?		
	☐	Gemeinnützigkeitsstatus
	☐	Träger der freien Jugendhilfe
6. Ist Ihre Organisation ein Dachverband oder Mitglied in einem Dachverband?		
	☐	Wir sind Mitglied in einem Dachverband.
	☐	Wir sind ein Dachverband mit Mitgliedorganisationen

7. Hat ihre Organisation einen Träger (z.B. Verband, Bundesland oder Kommune)?		
	☐	Nein, unsere Organisation ist eigenständig.
	☐	Ja, und zwar
8. Richtet sich die Arbeit Ihrer Organisation an eine bestimmte Zielgruppe?		
<i>Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an!</i>		
	☐	Nein, die Arbeit unserer Organisation richtet sich an keine bestimmte Zielgruppe.
	☐	An Menschen mit Migrationshintergrund
	☐	An Menschen mit gemeinsamen kulturellen Wurzeln und/oder religiösen Überzeugungen
	☐	Speziell an Frauen
	☐	Speziell an Männer
	☐	Kinder und Jugendliche
	☐	Senioren
	☐	An sozial schwächer gestellte Menschen
	☐	An hilfe- und pflegebedürftige Menschen
	☐	An SchülerInnen und Studierende
	☐	An Familien
	☐	An bestimmte Organisationen/Einrichtungen/Institutionen
	☐	Sonstige, und zwar
9. Richtet sich die Arbeit Ihrer Organisation an eine der folgenden Altersgruppen?		
	☐	Unsere Organisation richtet ihre Arbeit an keine besondere Altersgruppe.
	☐	Bis 16 Jahre
	☐	17 bis 29 Jahre
	☐	30 bis 45 Jahre
	☐	46 bis 60 Jahre
	☐	Über 60 Jahre

10. Bitte beschreiben Sie: Was macht Ihre Organisation?		
<i>Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an!</i>		
☐	Förderung und Pflege gemeinsamer Werte und Interessen (z.B. Singen, Sport)	A
☐	Bereitstellung von Informationen und Öffentlichkeitsarbeit (z.B. Newsletter, Infobroschüren)	B
☐	Bereitstellung von Beratungs- und Bildungsangeboten ((z.B. Rechts- und Mieterberatung, Schulungen)	C
☐	Vermittlung (z.B. von Beratung, Unterricht)	D
☐	Bereitstellung von Infrastruktur und/oder Geräten und Materialien (z.B. Anlagen, Räumen, Geräte)	E
☐	Wartung oder Pflege von Gebäuden oder Anlagen (z.B. Kirchen, historische Anlagen)	F
☐	Finanzielle oder materielle Förderung (z.B. Vergabe von Stipendien, Förderung von Projekten Dritter)	G
☐	Soziale Hilfen und Dienstleistungen (z.B. Essen auf Rädern, betreutes Wohnen, Kitas, Ferienbetreuung)	H
☐	Vertretung der Interessen von Personen und/oder Organisationen	I
☐	Selbsthilfe	K
☐	Organisation von Veranstaltungen (z.B. Konzerte, Wettbewerbe)	L
☐	Vernetzung bestimmter Gruppen (z.B. Nachbarschaft, Ehemalige)	M
☐	Träger von Einrichtungen (z.B. Kitas, Beratungseinrichtungen)	N
☐	Sonstiges, und zwar	O
☐	Sonstiges, und zwar	P
11. Welche der genannten Aufgaben ist die Wichtigste?		
<i>Bitte geben Sie den Buchstaben dahinter an.</i>		
12. In welchem Umfeld ist Ihre Organisation aktiv?		
<i>Bitte kreuzen Sie alles Zutreffende an!</i>		
☐	Kommunal	A
☐	Regional (Kreis/Bezirk)	B
☐	Landesweit	C
☐	Bundesweit	B
☐	EU/europaweit	E
☐	International	F
13. Welche der genannten Ebenen ist die wichtigste?		
<i>Bitte geben Sie den Buchstaben dahinter an.</i>		

14. Bitte schätzen Sie ein: Wie würden Sie das Selbstverständnis Ihrer Organisation beschreiben?						
<i>Bitte füllen Sie jede Zeile aus.</i>						
	Wir verstehen uns als ...	Trifft voll zu				Trifft gar nicht zu
	Mitgliederorganisation	☐	☐	☐	☐	☐
	Dienstleister	☐	☐	☐	☐	☐
	Interessensvertreter	☐	☐	☐	☐	☐
	Gemeinschaft Gleichgesinnter	☐	☐	☐	☐	☐
	Selbsthilfeorganisation	☐	☐	☐	☐	☐
	Förderorganisation	☐	☐	☐	☐	☐
	Netzwerk	☐	☐	☐	☐	☐
	Impulsgeber für sozialen Wandel	☐	☐	☐	☐	☐
	Wirtschaftlicher Selbstversorger	☐	☐	☐	☐	☐
		☐	☐	☐	☐	☐
15. Um die Größe von Organisationen zu ermitteln, zieht man zum einen die Anzahl der Mitglieder, zum anderen die Jahreseinnahmen heran. Bitte tragen Sie beide Werte ein.						
	Anzahl der Mitglieder 2014					
	Ungefähre Jahreseinnahmen 2014					

Mitglieder			
16. Gibt es in Ihrer Organisation freiwillig Engagierte?			
☐	Ja		
☐	Nein	► bitte weiter mit Frage 20	
17. Wie viele freiwillig Engagierte waren im Jahr 2014 in Ihrer Organisation engagiert? Bitte schließen Sie alle der Organisation Zugehörigen ein.			
	Insgesamt		Davon weiblich (in Prozent) %
18. Wie war die Altersverteilung der freiwillig Engagierten im Jahr 2014?			
☐	Bis 16 Jahre		
☐	17 bis 29 Jahre		
☐	30 bis 45 Jahre		
☐	46 bis 60 Jahre		
☐	Über 60 Jahre		
19. Welche der folgenden Aufgaben übernehmen freiwillig Engagierte und hauptamtlich Beschäftigte?			
		Freiwillig Engagierte	hauptamtlich Beschäftigte
	Führung und Leitung der Organisation	☐	☐
	Erbringung von Dienstleistungen, Beratungsangeboten, Veranstaltungsorganisation und andere operative Tätigkeiten	☐	☐
	Konzeptionelle Tätigkeiten (z.B. Kampagnen- und Programmentwicklung)	☐	☐
	Verwaltung/administrative Tätigkeiten	☐	☐
	Öffentlichkeitsarbeit allgemein	☐	☐
	Betreuung von Onlineangeboten (z.B. Facebook, Twitter)	☐	☐

20. Wie bewerten Sie folgende Aussagen zum sozialen Miteinander in Ihrer Organisation?						
Bitte füllen Sie jede Zeile aus.						
			Trifft voll zu			Trifft gar nicht zu
	Gemeinschaftlicher Zusammenhalt steht bei uns an erster Stelle.	☐	☐	☐	☐	☐
	Demokratische Strukturen und Beteiligung sind für uns wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
	Bei uns treffen unterschiedliche Generationen aufeinander.	☐	☐	☐	☐	☐
	Bei uns kommen Menschen mit unterschiedlichen kulturellen Wurzeln zusammen.	☐	☐	☐	☐	☐
	Konsensorientierte Entscheidungsfindungen sind für uns wichtig.	☐	☐	☐	☐	☐
Einschätzungen zu Arbeit und Entwicklung Ihrer Organisation						
21. Wurden seit 2007 folgende Maßnahmen in Ihrer Organisation durchgeführt?						
		ja	nein	Hatten wir schon zuvor		
	Einführung eines Qualitätsmanagementsystems	☐	☐	☐		
	Effektivere Gestaltung von Prozessen und Abläufen	☐	☐	☐		
	Bessere Berichterstattung und Information an die Führungsebene	☐	☐	☐		
	Einrichtung einer Abteilung für Online-Angebote	☐	☐	☐		
	Online-Fundraising	☐	☐	☐		

22.	23. Uns interessiert, wie sich Online-Spenden im Vergleich zu anderen Einnahmen Ihrer Organisation entwickelt hat. Bitte geben Sie für die Jahre 2007 und 2014 an, wie sich die Einnahmen verändert haben.				
	2007 im Vergleich zu 2000	gestiegen	unverändert	gesunken	Haben wir nicht
	Mitgliedsbeiträge	☐	☐	☐	☐
	Selbsterwirtschaftete Mittel	☐	☐	☐	☐
	Spenden und Sponsorengelder (offline)	☐	☐	☐	☐
	Einnahmen aus Online-Spenden	☐	☐	☐	☐
	Sonstige Einnahmen	☐	☐	☐	☐
	2014 im Vergleich zu 2007	gestiegen	unverändert	gesunken	Haben wir nicht
	Mitgliedsbeiträge	☐	☐	☐	☐
	Selbsterwirtschaftete Mittel	☐	☐	☐	☐
	Spenden und Sponsorengelder (offline)	☐	☐	☐	☐
	Einnahmen aus Online-Spenden	☐	☐	☐	☐
	Sonstige Einnahmen	☐	☐	☐	☐
24. Uns interessiert für das Jahr 2014 wie hoch der Anteil der Einnahmen Ihrer Organisation durch Onlinespenden gewesen ist. .					
	%				

25. Uns interessiert wie sich Kommunikationswege <u>innerhalb</u> Ihrer Organisation entwickelt haben. Bitte geben Sie uns für die Jahre 2007 und 2014 an, wie sich folgende Kommunikationswege entwickelt haben. Dabei Dient das Jahr 2007 als Ausgangspunkt um die Entwicklung bis 2014 zu beschreiben.					
	2007	wichtig	weder noch	unwichtig	Haben/Hatten wir nicht
	Aushänge	☐	☐	☐	☐
	E-Mail	☐	☐	☐	☐
	Telefon	☐	☐	☐	☐
	Hauspost/Post	☐	☐	☐	☐
	Website	☐	☐	☐	☐
	Facebook	☐	☐	☐	☐
	Twitter	☐	☐	☐	☐
	SMS	☐	☐	☐	☐
	Mitgliederzeitung	☐	☐	☐	☐
	Newsletter	☐	☐	☐	☐
	Instant Messaging (z.B. ICQ, WhatsApp)	☐	☐	☐	☐
	2014	wichtiger	unverändert	unwichtiger	Haben wir nicht
	Aushänge	☐	☐	☐	☐
	E-Mail	☐	☐	☐	☐
	Telefon	☐	☐	☐	☐
	Hauspost/Post	☐	☐	☐	☐
	Website	☐	☐	☐	☐
	Facebook	☐	☐	☐	☐
	Twitter	☐	☐	☐	☐
	SMS	☐	☐	☐	☐
	Mitgliederzeitung	☐	☐	☐	☐
	Newsletter	☐	☐	☐	☐
	Instant Messaging (z.B. ICQ, WhatsApp)	☐	☐	☐	☐

26. Uns interessiert wie sich Kommunikation Ihrer Organisation nach außen verändert hat. Bitte geben Sie uns für die Jahre 2007 und 2014 an, wie sich folgende Kommunikationswege entwickelt haben. Dabei dient das Jahr 2007 als Ausgangspunkt um die Entwicklung bis 2014 zu beschreiben.

	2007	wichtig	weder noch	unwichtig	Haben/Hatten wir nicht
	E-Mail	☐	☐	☐	☐
	Telefon	☐	☐	☐	☐
	Post	☐	☐	☐	☐
	Website	☐	☐	☐	☐
	Facebook	☐	☐	☐	☐
	Twitter	☐	☐	☐	☐
	Newsletter	☐	☐	☐	☐
	Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐
	Radio	☐	☐	☐	☐
	Fernsehen	☐	☐	☐	☐
	Pressemitteilungen	☐	☐	☐	☐
	Plakate	☐	☐	☐	☐
	Infostände	☐	☐	☐	☐
	Anzeigen	☐	☐	☐	☐
	Flyer	☐	☐	☐	☐
	2014	wichtiger	unverändert	unwichtiger	Haben wir nicht
	E-Mail	☐	☐	☐	☐
	Telefon	☐	☐	☐	☐
	Post	☐	☐	☐	☐
	Website	☐	☐	☐	☐
	Facebook	☐	☐	☐	☐
	Twitter	☐	☐	☐	☐
	Newsletter	☐	☐	☐	☐
	WhatsApp	☐	☐	☐	☐
	Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐
	Radio	☐	☐	☐	☐
	Fernsehen	☐	☐	☐	☐
	Pressemitteilungen	☐	☐	☐	☐

	Plakate	☐	☐	☐	☐	
	Infostände	☐	☐	☐	☐	
	Anzeigen	☐	☐	☐	☐	
	Flyer	☐	☐	☐	☐	
27. Wir möchten mehr darüber herausfinden, wen Organisationen mit ihren Onlineangeboten ansprechen möchten. Bitte kreuzen Sie an, wen Sie mit den folgenden Onlinekommunikationswegen adressieren.						
		Mitglieder/ Engagierte	Öffentlich- keit	Politiker	Potenzielle Spender	Wird nicht genutzt
	Website	☐	☐	☐	☐	☐
	Twitter	☐	☐	☐	☐	☐
	Facebook	☐	☐	☐	☐	☐
	E-Mail	☐	☐	☐	☐	☐
28. Wofür wird in Ihrer Organisation Facebook genutzt?						
			Ja	Nein	Trifft nicht zu	
	Mobilisierung für Veranstaltungen	☐	☐	☐	☐	
	Aufruf zu Petitionen/E-Mails an Institutionen	☐	☐	☐	☐	
	Bericht über Schicksale	☐	☐	☐	☐	
	Aufruf zu Spendenaktionen	☐	☐	☐	☐	
	Bericht über Entwicklungen in Staaten	☐	☐	☐	☐	
	Bericht über Erfolge	☐	☐	☐	☐	
	Bekanntgabe von Terminen	☐	☐	☐	☐	
	Öffentliches Meinungsbild einholen	☐	☐	☐	☐	
	Beteiligung der Online-Community bei Entscheidungsfindung	☐	☐	☐	☐	
	Aufklärungsarbeit allgemein	☐	☐	☐	☐	
	Werbung von Mitgliedern/Engagierten	☐	☐	☐	☐	
	Öffentliches Meinungsbild zu bestimmten Geschehnissen/Sachverhalten einholen	☐	☐	☐	☐	
	Beteiligung der Online-Community bei Entscheidungsfindung	☐	☐	☐	☐	
	Um Anregungen für neue Inhalte/Aktionen zu bekommen	☐	☐	☐	☐	
	Kontakt/Sichtbarkeit für Journalisten und Meinungsbildner	☐	☐	☐	☐	

29. Wofür wird in Ihrer Organisation Twitter genutzt?				
		Ja	Nein	Trifft nicht zu
	Mobilisierung für Veranstaltungen	☐	☐	☐
	Aufruf zu Petitionen/E-Mails an Institutionen	☐	☐	☐
	Bericht über Schicksale	☐	☐	☐
	Aufruf zu Spendenaktionen	☐	☐	☐
	Bericht über Entwicklungen in Staaten	☐	☐	☐
	Bericht über Erfolge	☐	☐	☐
	Bekanntgabe von Terminen	☐	☐	☐
	Beteiligung der Online-Community bei Entscheidungsfindung	☐	☐	☐
	Aufklärungsarbeit allgemein	☐	☐	☐
	Werbung von Mitgliedern/Engagierten	☐	☐	☐
	Öffentliches Meinungsbild zu bestimmten Geschehnissen/Sachverhalten einholen	☐	☐	☐
	Um Anregungen für neue Inhalte/Aktionen zu bekommen	☐	☐	☐
	Kontakt/Sichtbarkeit für Journalisten und Meinungsbildner	☐	☐	☐

30. Wofür wird in Ihrer Organisation die Website genutzt?				
		Ja	Nein	Trifft nicht zu
	Mobilisierung für Veranstaltungen	☐	☐	☐
	Aufruf zu Petitionen/E-Mails an Institutionen	☐	☐	☐
	Bericht über Schicksale	☐	☐	☐
	Aufruf zu Spendenaktionen	☐	☐	☐
	Bericht über Entwicklungen in Staaten	☐	☐	☐
	Bericht über Erfolge	☐	☐	☐
	Bekanntgabe von Terminen	☐	☐	☐
	Öffentliches Meinungsbild einholen	☐	☐	☐
	Beteiligung der Online-Community bei Entscheidungsfindung	☐	☐	☐
	Aufklärungsarbeit allgemein	☐	☐	☐
	Werbung von Mitgliedern/Engagierten	☐	☐	☐
	Öffentliches Meinungsbild zu bestimmten Geschehnissen/Sachverhalten einholen	☐	☐	☐
	Beteiligung der Online-Community bei Entscheidungsfindung	☐	☐	☐
	Aufklärungsarbeit allgemein	☐	☐	☐
	Werbung von Mitgliedern/Engagierten	☐	☐	☐
	Um Anregungen für neue Inhalte/Aktionen zu bekommen	☐	☐	☐
	Kontakt/Sichtbarkeit für Journalisten und Meinungsbildner	☐	☐	☐

31. Wofür werden in Ihrer Organisation E-Mails genutzt?				
		Ja	Nein	Trifft nicht zu
	Mobilisierung für Veranstaltungen	☐	☐	☐
	Aufruf zu Petitionen/E-Mails an Institutionen	☐	☐	☐
	Bericht über Schicksale	☐	☐	☐
	Aufruf zu Spendenaktionen	☐	☐	☐
	Bericht über Entwicklungen in Staaten	☐	☐	☐
	Bericht über Erfolge	☐	☐	☐
	Bekanntgabe von Terminen	☐	☐	☐
	Öffentliches Meinungsbild einholen	☐	☐	☐
	Beteiligung der Online-Community bei Entscheidungsfindung	☐	☐	☐
	Aufklärungsarbeit allgemein	☐	☐	☐
	Werbung von Mitgliedern/Engagierten	☐	☐	☐
	Öffentliches Meinungsbild zu bestimmten Geschehnissen/Sachverhalten einholen	☐	☐	☐
	Beteiligung der Online-Community bei Entscheidungsfindung	☐	☐	☐
	Aufklärungsarbeit allgemein	☐	☐	☐
	Werbung von Mitgliedern/Engagierten	☐	☐	☐
	Um Anregungen für neue Inhalte/Aktionen zu bekommen	☐	☐	☐

32. Wie steht Ihre Organisation zu folgenden Online-Angeboten?						
			wichtig	unwichtig	Nutzen wir noch nicht	Ist für uns nicht inte- ressant
	Facebook		☐	☐	☐	☐
	Twitter		☐	☐	☐	☐
	YouTube		☐	☐	☐	☐
	Flickr		☐	☐	☐	☐
	Tumblr		☐	☐	☐	☐
	Ello		☐	☐	☐	☐
	Xing		☐	☐	☐	☐
	Google+					
	LinkedIn		☐	☐	☐	☐
	Stumble upon		☐	☐	☐	☐
	Wikipedia		☐	☐	☐	☐
33. Welche Aussagen treffen aus Sicht Ihrer Organisation zu?						
<i>Bitte füllen Sie jede Zeile aus.</i>						
			Trifft voll zu			Trifft gar nicht zu
	Das Internet macht es leichter herauszufinden, was die Menschen bewegt.		☐	☐	☐	☐
	Meinungen und Ideen auch von Nicht-Mitgliedern sind uns für unser Programm wichtig.		☐	☐	☐	☐
	Amtsträger sind über soziale Netzwerke leichter erreichbar.		☐	☐	☐	☐
	Soziale Netzwerke erleichtern es uns Informationen an Interessierte zu leiten.		☐	☐	☐	☐
	Wir nehmen gerne Rückmeldungen aus den sozialen Netzwerken auf.		☐	☐	☐	☐
	Gerade jüngere Menschen lassen sich über soziale Netzwerke gut erreichen.		☐	☐	☐	☐
	Soziale Netzwerke haben unserer Organisation geholfen, junge Mitglieder zu akquirieren.		☐	☐	☐	☐
	Wir möchten über soziale Netzwerke weltweit Menschen erreichen.		☐	☐	☐	☐
	Wir freuen uns über soziale Netzwerke für Menschen weltweit erreichbar zu sein.		☐	☐	☐	☐
	Soziale Netzwerke schaffen eine neue, aktivere Partizipationskultur.		☐	☐	☐	☐

Ergänzende Angaben		
34. Seit wie vielen Jahren sind Sie in Ihrer Organisation aktiv?		
	Seit	Jahren
35. Welche Position haben Sie in Ihrer Organisation?		
	☐	Vorstandsmitglied
	☐	Geschäftsführung
	☐	Sonstiges, und zwar
36. Welches Geschlecht haben Sie?		
	☐	Männlich
	☐	Weiblich
	☐	Sonstiges, und zwar
37. In welchem Jahr wurden Sie geboren?		

B. Einteilung der Organisationen in Größenkategorien

klein

Help a Refugee e.V.
 IJM Deutschland e. V.
 Indienhilfe
 Ingenieure ohne Grenzen
 Initiative Schwarze Menschen in Deutschland – ISD Bund e.V.
 Internationale Liga für Menschenrechte e.V.
 Internationaler Bund (IB) Internationaler Hilfsfonds
 Internationaler Ländlicher Entwicklungsdienst (ILD)
 Internationaler Verband Westfälischer Kinderdörfer
 Jambo Bukoba e.V.KAIROS Europa e.V.
 KATE – Kontaktstelle für Umwelt und Entwicklung
 Komitee zur Unterstützung der politischen Gefangenen im Iran – Berlin
 LandsAid e.V.
 Lateinamerika-Zentrum
 Lebenschancen International
 matterna – Stiftung Frau und Gesundheit
 Menschenrechtszentrum Karlsruhe e.V.
 Missionsärztliches Institut Würzburg
 moveGLOBAL e.V.
 Ökumenische Initiative Eine Welt
 Reporter ohne Grenzen
 Rhein-Donau-Stiftung
 Senegalhilfe-Verein
 Senior Experten Service (SES)
 Society for International Development - Chapter Bonn (SID)
 Sozialhelden e.V.
 Stiftung Entwicklung und Frieden
 Stiftung Menschen für Menschen
 SÜDWIND - Institut für Ökonomie und Ökumene
 Survival International
 Susila Dharma - Soziale Dienste
 Verband Entwicklungspolitik Niedersachsen (VEN)
 Weltnotwerk der KAB Deutschlands
 Weltwirtschaft, Ökologie & Entwicklung - WEED e.V.

mittel

Andheri-Hilfe Bonn
 arche noVa - Initiative für Menschen in Not e.V.
 Ärzte der Welt e.V.
 AWO International e.V. Heinrich-Albertz-Haus
 ChildFund Deutschland
 Christliche Initiative Romero
 Dachverband Entwicklungspolitik Baden-Württemberg (DEAB)
 Deutsche Entwicklungshilfe für soziales Wohnungs- und Siedlungswesen (DES-
 WOS)
 Deutsche Stiftung Weltbevölkerung
 DGB-Bildungswerk - Nord-Süd-Netz
 Difäm - Deutsches Institut für Ärztliche Mission e.V.
 Eine Welt Netz NRW
 Evangelische Akademien in Deutschland (EAD)
 German Doctors e.V.
 Germanwatch
 Habitat for Humanity Deutschland
 Hammer Forum e.V.
 Handicap International
 HelpAge Deutschland
 Hilfswerk der deutschen Lions
 Hoffnungszeichen / Sign of Hope e.V.
 INKOTA – netzwerk
 Interessenvertretung Selbstbestimmt Leben in Deutschland e.V. (ISL)
 Internationale Frauenliga für Frieden und Freiheit
 Internationale Gesellschaft für Menschenrechte (IGFM)
 Kinderrechte Afrika - Zukunft für Kinder in Not
 KOK- Bundesweiter Koordinierungskreis gegen Menschenhandel e.V.
 Lichtbrücke
 medica mondiale
 Mercy Ships Deutschland e.V.
 NETZ Bangladesch
 Opportunity International Deutschland
 ora Kinderhilfe international e.V.
 OroVerde - Die Tropenwaldstiftung
 Pro Asyl
 Salem International
 SODI - Solidaritätsdienst-international e.V.
 Sozial- und Entwicklungshilfe des Kolpingwerkes (SEK)
 Stiftung Nord-Süd-Brücken
 Terra Tech Förderprojekte e.V.

TERRE DES FEMMES

Tierärzte ohne Grenzen

Viva con Agua

W. P. Schmitz-Stiftung

Weltfriedensdienst

Weltgebetstag der Frauen - Deutsches Komitee e.V.

Welthaus Bielefeld

Zukunftsstiftung Entwicklung bei der GLS Treuhand e.V.

mittel

(Fortführung der letzten Seite)

action medeor - Deutsches Medikamenten-Hilfswerk
ADRA Deutschland
Aktion gegen den Hunger Amnesty International
Arbeiter-Samariter-Bund Deutschland e.V.
Arbeitsgemeinschaft der Evangelischen Jugend in Deutschland (aej)
Arbeitsgemeinschaft für Entwicklungshilfe (AGEH)
Ärzte ohne Grenzen e. V.
BORDA e.V.
Brot für die Welt - Evangelischer Entwicklungsdienst - Evangelisches Werk für Diakonie und Entwicklung e.V.
Bundesvereinigung Lebenshilfe für Menschen mit geistiger Behinderung e.V.
CARE Deutschland-Luxemburg
Caritas international - Deutscher Caritasverband
Christoffel-Blindenmission Deutschland
Deutsche Lepra- und Tuberkulose-Hilfe (DAHW)
Deutscher Frauenrat
Deutscher Paritätischer Wohlfahrtsverband
Deutsches Komitee für UNICEF e.V.
Don Bosco Mondo e.V.
DRK-Generalsekretariat
DVV International - Institut für Internationale Zusammenarbeit des deutschen Volkshochschul-Verbandes e.V.
Help - Hilfe zur Selbsthilfe e.V.
humedica
Islamic Relief Deutschland
Johanniter-Auslandshilfe
Karl Kübel Stiftung für Kind und Familie
Kindernothilfe
Malteser International
medico international
MISEREOR
Oxfam Deutschland
Plan International Deutschland
Save the Children Deutschland
SOS-Kinderdörfer weltweit
terre des hommes - Hilfe für Kinder in Not
TransFair
Welthungerhilfe
World Vision Deutschland
