

Engagement im Netz

Ein Interview mit Hannes Jähnert



Hannes Jähnert hat Soziale Arbeit und Bildungswissenschaften studiert, er ist ausgebildeter Freiwilligenmanager (AfED) und Engagementblogger. In seinem Weblog (www.hannes-jaehnert.de) befasst er sich neben dem Management von Online- und Micro-Volunteers mit aktuellen Entwicklungen in der Zivilgesellschaft und Engagementforschung.

MuP: Herr Jähnert, was ist Online-Volunteering eigentlich? Welche Formen gibt es?

Jähnert: Ganz kurz: Online-Volunteering ist freiwilliges Engagement im und über das Internet. Angelehnt an die in Deutschland übliche Definition freiwilligen Engagements kann man Online-Volunteering auch etwas differenzierter definieren:

Online-Volunteering ist eine freiwillige und unentgeltliche Tätigkeit, die öffentlich – also nicht ausschließlich im Umfeld der Familie, der Wirtschaft oder der öffentlichen Verwaltung – ausgeübt wird, Anspruch auf Gemeinwohlorientierung erheben kann und in Kooperation mit anderen teilweise oder komplett über das Internet, vom heimischen Computer, vom Arbeitsrechner oder von unterwegs geleistet werden kann.

Beispiele für das Online-Volunteering gibt es einige; auch in Deutschland: Von der ehrenamtlich erstellten Online-Enzyklopädie Wikipedia, über Peer-Beratungs-Programme wie [u25] bis hin zu Vereinen und Initiativen wie 2aid.org, die mithilfe Sozialer Medien Spenden für Brunnenprojekte in Afrika sammeln. Ganz grob kann man drei Aufgabenfelder für Online-Volunteers abstecken: die Produktion digitaler Güter in kopierbarer Form (z.B. Bild- und Textbearbeitung oder Videoschnitt), das breite Feld der Beratung und des Mentorings (z.B. Pro-Bono-Beratungen oder Peer-Mentoring) sowie organisatorisches Engagement (z.B. Vereinsmanagement und Freiwilligenkoordination).

MuP: Welche Bedeutung hat Online-Volunteering für Non-Profit-Organisationen?

Jähnert: Das kommt ganz darauf an, von welchen Non-Profits wir sprechen. Für kleinere Vereine und Initiativen ist das Online-Volunteering für die Organisation selbst von größerer Bedeutung. Das liegt zum Beispiel daran, dass neu gegründete Vereine und Initiativen oft gar keine eigenen Räumlichkeiten haben und das Internet deshalb ganz selbstverständlich als alltägliche Kommunikations- und Austausch-

plattform nutzen. Diese – oft eher aus der Not geborene – Art der Zusammenarbeit hat natürlich ihre Tücken, birgt aber eben auch großes Potenzial. So können Non-Profits dieser 'neuen Generation' zum Beispiel problemlos mit Freiwilligen zusammenarbeiten, die geografisch weit entfernt leben.

Für größere Non-Profits bestehen diese Notwendigkeiten nicht. Auch sie nutzen zuweilen virtuelle Arbeitsumgebungen. Diese sind aber oft sehr exklusiv, was die Zusammenarbeit mit Online-Volunteers im normalen Betrieb schwer macht. Nichtsdestotrotz entdecken auch große Non-Profits die Sozialen Medien als Kommunikationsplattform und nutzen sie, um mit ihren Unterstützern in Kontakt zu bleiben und Botschaften zu verbreiten. Insofern Freiwillige hierbei eingebunden werden, gewinnt das Online-Volunteering auch für größere Non-Profits an Bedeutung.

MuP: Wenn man den Begriff »Social Media« hört, denken viele Menschen automatisch an Facebook und Twitter – was ist also eigentlich Social Media?

Jähner: In der Tat! Oft werden Soziale Medien mit Facebook und Twitter gleichgesetzt. Das ist ein bisschen wie Google und der Rest des Internets, Haribo und Gummibärchen oder Pampers und Windeln. Es sind eben starke Marken, die für viel mehr stehen als sie eigentlich sind.

Und noch etwas wird fälschlicher Weise oft gleichgesetzt: Soziale Medien und soziale Medien. Mit sozialem Verhalten – in diesem Fall der Kommunikation über Medien – meinen wir im Allgemeinen wünschenswertes Verhalten. Die Kommunikation über Soziale Medien verläuft allerdings mitnichten immer wünschenswert. Wie überall im öffentlichen Leben gibt es leider auch im Internet Mobbing, Sexismus, Rassismus und unfassbare Dummheit aber eben auch politisches, soziales und kulturelles Engagement, scharfsinnige Kommentare und kreative Schöpfungen.

Wenn die Frage also lautet, was Soziale Medien eigentlich sind, dann ist die Antwort darauf schlicht "was man daraus macht" und mit wem man sich vernetzt.

In einem kleinen Suhrkamp-Büchlein mit dem etwas sperrigen Titel "Emergenz digitaler Öffentlichkeit" hat sich Stefan Münker einleitend mit dem Begriff der Sozialen Medien befasst. Er schreibt, dass Medien – von den Höhlenmalereien im südfranzösischen Lascaux bis zum fiktiven Holodeck des Raumschiffs USS Enterprise – immer soziale (nicht immer wünschenswerte!) Funktionen erfüllen. Social Media macht da keine Ausnahme. Allerdings haben Soziale Medien eine spezielle Eigenschaft, der sie ihren Eigennahmen (deshalb großgeschrieben) verdanken: Sie entstehen erst im gemeinsamen Gebrauch.

Facebook, Twitter und Co. stellen im Grunde nur das leere Regal zur Verfügung, das, würde es nicht genutzt, schwerlich als Medium zu bezeichnen wäre. Dadurch aber, dass wir Nutzer unsere Inhalte und Daten in das Regal stellen und uns die Inhalte und Daten anderer Nutzer anschauen, machen wir es zu einem Sozialen Medium.

MuP: Wie können Non-Profit-Organisationen (NPOs) *Social Media* für sich nutzen? Welche Chancen und welche Risiken sehen Sie?

Jähner: Lassen Sie uns die Frage, wie Non-Profits Soziale Medien 'für sich' nutzen können, an die zweite Stelle rücken und zuerst fragen, ob sie es überhaupt können. Dürfen die Mitarbeitenden, ob freiwillig oder hauptamtlich engagiert, eigentlich über Soziale Medien davon berichten, was sie tun? Ist den Verantwortlichen bekannt, wozu die vielen Tools – vielleicht Snapchat, Tumblr und Vine – eigentlich gut sind und wofür sie genutzt werden? Und: Sind die zeitlichen und finanziellen Ressourcen für ein zielgerichtetes Social Media Engagement eigentlich vorhanden?

Kompetenz ist der Schlüssel! Und zwar nicht nur die technische Kompetenz, die man braucht, um unfallfrei Facebook zu bedienen! Es ist insbesondere die kulturelle Kompetenz, die man braucht, um authentisch über Soziale Medien kommunizieren zu können. Authentizität ist wichtig, wenn man sich in die Welt der Sozialen Medien begibt, denn für viele ist diese Welt eine Art Heimat – ein Habitat – in dem Fremdem oft mit Argwohn begegnet wird.

Verfügen Non-Profits also über die notwendigen Kompetenzen, können sie sich über die Sozialen Medien ein weitläufiges Unterstützer-Netzwerk aufbauen, unschätzbar wertvolle Wissensressourcen daraus gewinnen und Botschaften verbreiten, die gehört werden. Versuchen Non-Profits dagegen ihre Inhalte über Soziale Medien zu verbreiten als wären diese eine Art neue Litfaßsäule, werden sie wohl nicht mehr Menschen erreichen als zuvor.

MuP: Und was hat jetzt Social Media mit Online-Volunteering zu tun?

Jähner: Alles und gleichzeitig nichts. Online-Volunteering ist von seiner Definition her nicht auf Soziale Medien beschränkt. Mit dem massenhaften Gebrauch Sozialer Medien ist aber ein öffentlicher Raum entstanden, der das freiwillige Engagement über das Internet besser zugänglich macht. Noch einmal Stefan Münker: Mit dem Erstarken Sozialer Medien nach dem Dot-Com-Crash Anfang des letzten Jahrzehnts wurde zum historisch ersten Mal die massenhafte Nutzung gemeinschaftlich geteilter, interaktiver Medien nicht nur möglich, sondern wirklich. Aus dieser Wirklichkeit der Sozialen Medien ist in den letzten Jahren ein digitaler öffentlicher Raum entstanden, in dem es – wie gesagt – viel Blödsinn aber eben auch politisches, kulturelles und soziales Engagement gibt.

Wie die Online-Kommunikation über Chats, gab es freiwilliges Engagement über das Internet auch vorher schon, nur nicht in dieser Breite. Schaut man sich beispielsweise die Meilensteine des weltweit ersten Online-Volunteering Projektes, dem Project Gutenberg – initiiert 1971 –, an, sieht man deutlich, dass die Zahl der Online-Volunteers zum ersten Mal mit der Einführung des World Wide Web und zum zweiten Mal mit dem Erstarken der Sozialen Medien angestiegen sein muss: In den ersten 18

Jahren von Juli 1971 bis August 1989 wurden zehn E-Books hochgeladen. In den folgenden zehn Jahren – den Jahren des 'Neuen Marktes' Internet – kamen 1.990 E-Books dazu. Im Jahr 2005 waren es dann schon 15.000 E-Books und 40.000 in 2012.

MuP: Was empfehlen Sie NPOs, die sich *Social Media/Online-Volunteering* zuwenden? Welche Rahmenbedingungen braucht es innerhalb einer NPO?

Jähmert: Wie für die Social Media Nutzung ist auch für die Einbindung von Online-Volunteers Kompetenz der Schlüssel. Das Online-Volunteering unterscheidet sich vom freiwilligen Engagement vor Ort im Grunde nur insofern als es im und über das Internet geleitet wird und die Freiwilligen entsprechend nicht immer physisch zugegen sind. Dementsprechend müssen Non-Profits, beziehungsweise jene Mitarbeitenden, die mit Online-Volunteers arbeiten, die Möglichkeiten und Wege der Online-Kommunikation kennen und authentisch nutzen können. Authentizität ist auch beim Online-Volunteering sehr wichtig. Stellen Sie sich nur vor, wie automatische Mailings oder immer gleiche Phrasen auf die Motivation freiwillig Engagierter und die im Engagement so essenzielle zwischenmenschliche Anerkennung wirkt.

Des Weiteren sollten natürlich gute Rahmenbedingungen für das freiwillige Engagement im Allgemeinen vorhanden sein: Klare Grundsätze und Leitlinien, feste Ansprechpersonen für die Engagierten sowie Möglichkeiten der Partizipation und Weiterbildung. Es empfiehlt sich daher, zuerst Erfahrungen mit Freiwilligen zu machen, zu reflektieren und aufzuarbeiten, die sich vor Ort engagieren. Wenn das gut klappt, kann man auch das Online-Volunteering angehen und perspektivisch beides miteinander verschränken.

MuP: Und sehen Sie bei den gesellschaftspolitischen Rahmenbedingungen Handlungsbedarf?

Jähmert: Auf jeden Fall! Zunächst ganz allgemein im Hinblick auf freiwilliges Engagement und dann natürlich auch hinsichtlich des Online-Volunteerings. Zu ersterem sollte über Möglichkeiten der Förderung freiwilligen Engagements abseits von monetären Anreizen nachgedacht werden. Die Erhöhung von Ehrenamts- und Übungsleiterpauschale beispielsweise bringt 90% der freiwillig Engagierten erst einmal nichts, weil sie keine pauschale Vergütung erhalten. Mit Bürokratieabbau im Ehrenamt und der Anrechnung ehrenamtlich erbrachter Leistungen auf die Rente könnte dagegen wesentlich mehr erreicht werden.

Auch muss darüber nachgedacht werden, wie die Infrastruktur für freiwilliges Engagement nachhaltig ausgebaut werden kann. Im Moment fahren die meisten Non-Profits beim Freiwilligenmanagement mit ganz wenig Luft auf den Reifen. Da ist es nur verständlich, dass sich die Verantwortlichen nur zaghaft auf Experimente mit Online-Volunteering und den Sozialen Medien einlassen. Eben die sind aber notwendig um die Online-Kommunikation über Soziale Medien kennen und authentisch nutzen zu lernen.

MuP: Abschließend möchten wir gerne von Ihnen wissen: Welche Zukunftstrends sehen Sie im Bereich Social Media / Online-Volunteering / Non-Profit-Organisationen und Internet?

Jähmert: Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen :-) Ich denke schon, dass sich mehr und mehr Non-Profits den Sozialen Medien zuwenden – kleinere, weil ihnen die Sozialen Medien günstige Arbeitsumgebungen bereitstellen, größere, weil sie realisieren, dass ein Gros ihrer

Zielgruppen das Internet und die Sozialen Medien nutzt. Die Caritas mit ihrer Webfamilie ist ein gutes Beispiel dafür, wie das größere Player angehen. Die partizipativ entwickelten Social Media Guidelines für den Deutschen Caritasverband sind wie auch die vom Österreichischen Roten Kreuz vorbildlich. Wenn ich im Blog der Caritas Webfamilie aber vom "virtuellen Schaufenster" lese, dessen Ausgestaltung auch im Sozialen über Erfolg oder Misserfolg entscheidet, schwant es mir: Mit dem Auftritt großer Player in der Welt der Sozialen Medien wird sich diese weiter transformieren. Vielleicht setzt sich der besonders unter jungen Menschen verbreitete Trend zu geschlossener Peer-to-Peer Kommunikation via WhatsApp und Co. fort, vielleicht kehrt sich dieser Trend in ein paar Jahren auch wieder um. Wie sich das Internet aber auch immer weiterentwickelt, die massenhafte Nutzung Sozialer Medien, aus der der digitale öffentlichen Raum entsteht, ist kein Hype, der morgen schon vorbei sein kann. Deswegen bin ich hinsichtlich des Online-Volunteerings, aller Schaufensterrhetorik zum Trotz, auch recht zuversichtlich. Politisches, soziales und kulturelles freiwilliges Engagement gehört zum öffentlichen Raum. Auch im Internet!

Wir bedanken uns für das Interview!

- Mehr zum Thema „Social Media für NPOs“ finden Sie bei den Themen im Fokus auf unserer [MuP-Website](#).