

SozPad

Soziale Medien für Organisationen
und Fachkräfte in der
Kinder- und Jugendhilfe



Fachkräfteportal
der Kinder- und Jugendhilfe
www.jugendhilfeportal.de

Inhalt

Einleitung Kerstin Boller, Anneli Starzinger	2
Das Mitmachnetz: Wie vernetzte Medien Information und Kommunikation verändern und warum Institutionen dies nutzen sollten Jürgen Ertelt	4
Soziale Medien im Portrait Anna Klatt	6
Change Agents und ihre Überzeugungsstrategien Jörg Eisfeld-Reschke	9
Fachlicher Austausch in sozialen Netzwerken: Bereicherung statt Belastung Christian Herrmann	11
Aus Verlautbarung wird Kommunikation: Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien Christian Herrmann	13
Open Data – frei zugängliche Daten für die eigene Arbeit nutzen Nadine Karbach	15
Geld aus dem Netz – Fundraising in sozialen Medien Jörg Eisfeld-Reschke	16
Social Media Guidelines: Sensibilisierung für die Außenwirkung von Organisationen Christian Herrmann	18
Fallstricke in sozialen Netzwerken: Was ist bei Privatsphäre-Einstellungen, Datenschutz, Urheberrecht und Persönlichkeitsrechten zu beachten? Kira Schmahl	20
Viral – Kampagnen im Netz Kerstin Boller	23
Soziale Medien für die pädagogische Praxis Kerstin Boller	26
Grenzüberschreitender Austausch und virtuelle Mobilität: Potenziale sozialer Medien für die Internationalisierung der Jugendarbeit Daniel Poli	28
Beratung, Jugendinformation und Partizipation – Dahin gehen, wo die Zielgruppe ist Jürgen Ertelt	30
Online-gestützt: Veranstaltungen zum Peer-Austausch Jörg Eisfeld-Reschke	32
Zusammengeklickt: Tools zum kollaborativen Arbeiten Sebastian Jabbusch	33
Glossar	34
Autoren	36

Einleitung

Kerstin Boller, Anneli Starzinger

Soziale Medien sind aus unserem Alltag nicht mehr wegzudenken. Wir bleiben über Facebook mit Freunden und Bekannten in Kontakt, posten dort Urlaubsfotos, teilen Empfehlungen zu Videos auf Youtube und lassen uns über spezifische Interessen von denjenigen informieren, denen wir auf Twitter folgen. Manche nutzen die modernen Kommunikationskanäle intensiv, andere sporadisch, wieder andere hegen noch Skepsis und schwören auf die traditionellen Formen der Kommunikation.

Anders sieht es in unserem beruflichen Alltag aus. Hier sind wir in der Regel nicht frei, darüber zu entscheiden, ob und wie wir soziale Medien für unsere Arbeit nutzen können und wollen. Der eine Arbeitgeber sieht die Nutzung sozialer Medienkanäle ausdrücklich im Rahmen seiner Informationspolitik und Öffentlichkeitsarbeit vor, der andere hat den Zugang zu entsprechenden Portalen schlicht unterbunden. Nicht selten bestehen Befürchtungen, die Nutzung sozialer Medien könne von der Arbeit ablenken oder berufsbezogene Beiträge entzögen sich der Kontrolle und gefährdeten damit Interessen und Ziele des Arbeitgebers.



Viele Non-Profit- und Non-Government-Organisationen nutzen inzwischen erfolgreich soziale Medien. Umweltverbände führen dort Kampagnen gegen den Klimawandel, Menschenrechtsaktivisten organisieren sich und verabreden Aktionen und Eine-Welt-Vorkämpfer sammeln Spenden für den Brunnenbau in Afrika. Davon lässt sich eine Menge lernen.

Die Kinder- und Jugendhilfe steht vor immer neuen Herausforderungen, ihre Angebote und Anliegen öffentlich darzustellen, ihre Zielgruppen zu erreichen und ihr Personal fortzubilden und für neue Aufgaben zu qualifizieren. Dafür sind Instrumente, die gleichberechtigte Teilhabe und öffentliche Diskurse ermöglichen, wichtiger denn je. Verlautbarungen ohne Rückkanal stoßen zunehmend auf taube Oh-



ren. Nutzende von Angeboten der Kinder- und Jugendhilfe und deren Akteure werden mehr und mehr zu aktiven Sendern. Dies eröffnet völlig neue Chancen, den eigenen Wirkungsradius zu vergrößern.

Auf dem 14. Deutschen Kinder- und Jugendhilfetag in Stuttgart bot das Fachkräf-teportal der Kinder- und Jugendhilfe eine Veranstaltung an unter dem Titel „Die Zukunft der Kinder- und Jugendhilfe im Social Web“. Ziel des Workshops war es, zu thematisieren, wie sich das Internet in den vergangenen Jahren verändert hat und



worin Chancen und Herausforderungen speziell für die Kinder- und Jugendhilfe bestehen. Die Veranstaltung stieß auf großes Interesse. Das Redaktionsteam sah sich dadurch in seiner Auffassung bestätigt, dass es nicht nur gilt, mit dem mittlerweile sehr gut etablierten Portal eine Informations- und Kommunikationsplattform zu Themen der Kinder- und Jugendhilfe zu bieten. Vielmehr möchte das Jugendhilfeportal als online-gestütztes Angebot auch Orientierungshilfe leisten, will Potenziale der Nutzung aufzeigen, aber auch auf Gefahren und Risiken hinweisen und Nutzende im Umgang damit stärken.

Aus dieser Zielsetzung heraus entstand die Idee zu einer Broschüre, die Fachkräfte der Kinder- und Jugendhilfe im souveränen Umgang mit sozialen Medien anleitet und an die erwähnte Veranstaltung anknüpft. Sie gibt einen kurzen Einblick in unser verändertes Informations- und Kommunikationsverhalten in den letzten Jahren. Kurzporträts einzelner Angebote nehmen deren Stärken und Schwächen in den Fokus. Kurze Inputs erörtern die Chancen sozialer Medien für die Öffentlichkeitsarbeit von Einrichtungen der Kinder- und Jugendhilfe und für den fachlichen Austausch im Netz. Darüber hinaus erhalten Sie Anregungen, wie Sie Ihren Vorgesetzten von der Nutzung sozialer Medien überzeugen können und wie sich diese beispielsweise auch für Fundraising nutzen lassen. Wie bereits angedeutet sollen auch die Risiken nicht ausgeblendet werden. In

zwei Kapiteln erfahren Sie, was zum Thema Datenschutz zu beachten ist und wie Sie in Ihrer Einrichtung Richtlinien für die Nutzung medialer Kanäle entwickeln können. Ein weiterer Bereich befasst sich mit konkreten Anleitungen oder Empfehlungen für die Nutzung des Social Web für die pädagogische Praxis, für die Bekanntmachung von Kampagnen und für Informations- und Beratungstätigkeit. Dass auch die internati-

onale Arbeit durch soziale Medien vereinfacht wird und neue Horizonte eröffnet, erläutert ein weiteres Kapitel.

Sie werden sehen: der Umgang mit sozialen Medien ist eine Beschäftigung wert. Er macht Spaß und lohnt sich!



Das Mitmachnetz: Wie vernetzte Medien Information und Kommunikation verändern und warum Institutionen dies nutzen sollten

Jürgen Ertelt

Wir leben in einer medialisierten Welt. Wollen Institutionen mit ihren Anliegen relevant bleiben, müssen sie auch in den sozialen Netzwerken auf Resonanz stoßen. Das bringt unvermeidlich Veränderungen mit sich – nicht nur für die Mitarbeitenden, auch für die Organisation selbst.

Viele sprechen von der „digitalen Gesellschaft“. Es gibt sogar einen gleichnamigen Verein zur Rettung freiheitlicher Rechte, die in Zeiten des Umbruchs von analogen zu digitalen Verfahren Reibungen durch politische und geschäftliche Machtinteressen erfahren. Die Welt hat sich zu einem medialisierten Lebensraum entwickelt, in dem angesichts der Durchdringung des Alltags mit mobilen Medien eine Trennung von real zu virtuell keinen Sinn mehr ergibt. Wir haben eine neue Realität, die von einer neuen Elektrifizierung der Gesellschaft gekennzeichnet ist. Die neuen Medien fordern uns unabhängig von den Geschäftsinteressen ihrer Betreiber auf, sie zu sozialen Katalysatoren auszugestalten, die gesellschaftliche Partizipation realisieren.

Gesellschaftliche Veränderungen durch digitale Medien und Internet bedingen die Auseinandersetzung mit der bisherigen Ausrichtung sozialer Institutionen. Sie

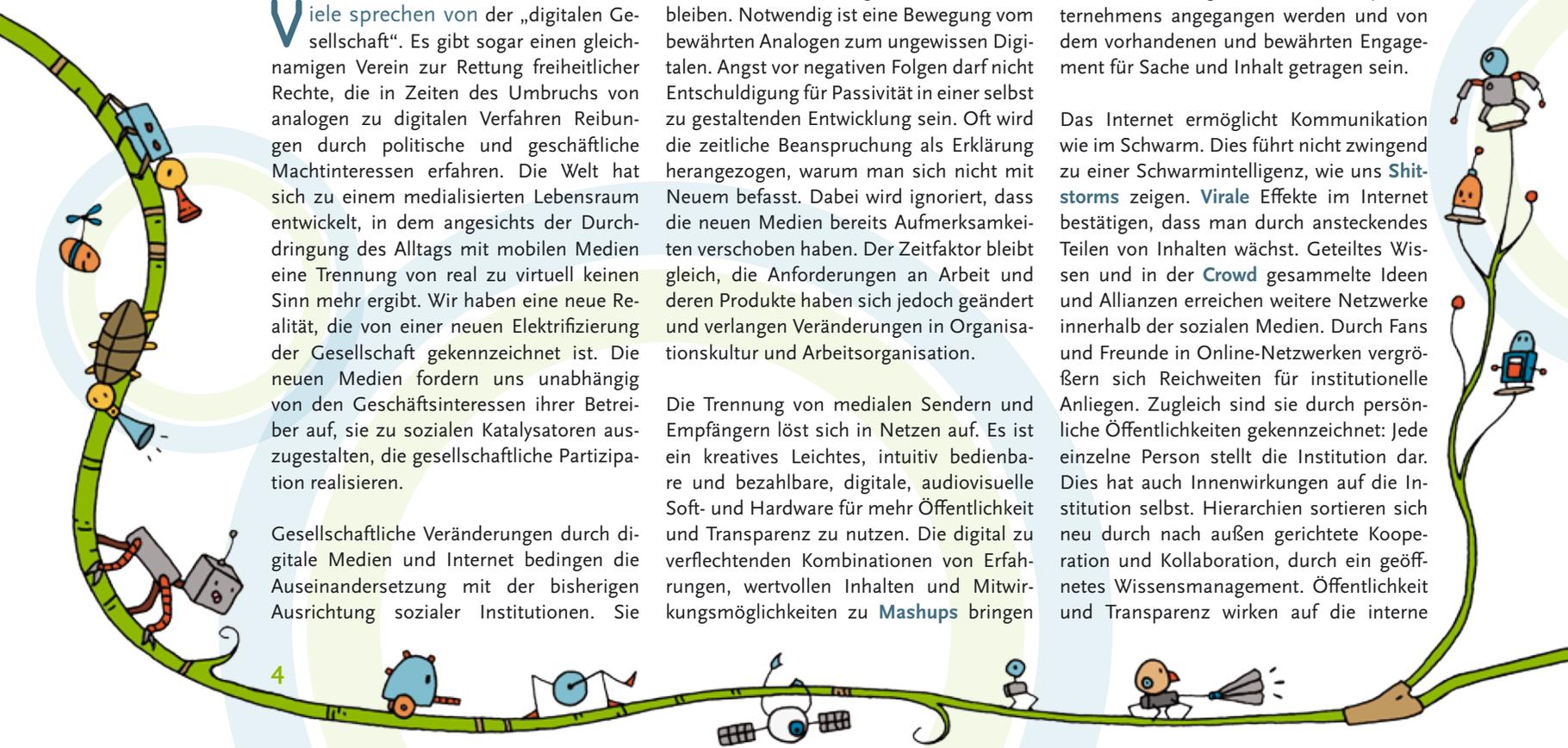
müssen unausweichlich auch in sozialen Medien Resonanz erzeugen, um relevant zu

bleiben. Notwendig ist eine Bewegung vom bewährten Analogen zum ungewissen Digitalen. Angst vor negativen Folgen darf nicht Entschuldigung für Passivität in einer selbst zu gestaltenden Entwicklung sein. Oft wird die zeitliche Beanspruchung als Erklärung herangezogen, warum man sich nicht mit Neuem befasst. Dabei wird ignoriert, dass die neuen Medien bereits Aufmerksamkeiten verschoben haben. Der Zeitfaktor bleibt gleich, die Anforderungen an Arbeit und deren Produkte haben sich jedoch geändert und verlangen Veränderungen in Organisationskultur und Arbeitsorganisation.

Die Trennung von medialen Sendern und Empfängern löst sich in Netzen auf. Es ist ein kreatives Leichtes, intuitiv bedienbare und bezahlbare, digitale, audiovisuelle Soft- und Hardware für mehr Öffentlichkeit und Transparenz zu nutzen. Die digital verflechtenden Kombinationen von Erfahrungen, wertvollen Inhalten und Mitwirkungsmöglichkeiten zu **Mashups** bringen

Mehrwert in den institutionellen Werkzeugkasten. Die herausfordernden Aufgaben in einer Gesellschaft mit tiefgreifenden Veränderungen durch digitale Netze sollten mit dem Pioniergeist eines „Startup“-Unternehmens angegangen werden und von dem vorhandenen und bewährten Engagement für Sache und Inhalt getragen sein.

Das Internet ermöglicht Kommunikation wie im Schwarm. Dies führt nicht zwingend zu einer Schwarmintelligenz, wie uns **Shitstorms** zeigen. **Virale** Effekte im Internet bestätigen, dass man durch ansteckendes Teilen von Inhalten wächst. Geteiltes Wissen und in der **Crowd** gesammelte Ideen und Allianzen erreichen weitere Netzwerke innerhalb der sozialen Medien. Durch Fans und Freunde in Online-Netzwerken vergrößern sich Reichweiten für institutionelle Anliegen. Zugleich sind sie durch persönliche Öffentlichkeiten gekennzeichnet: Jede einzelne Person stellt die Institution dar. Dies hat auch Innenwirkungen auf die Institution selbst. Hierarchien sortieren sich neu durch nach außen gerichtete Kooperation und Kollaboration, durch ein geöffnetes Wissensmanagement. Öffentlichkeit und Transparenz wirken auf die interne



Kommunikation und verändern dabei auch innere Strukturen, die Talente hervorbringen und Zuständigkeiten verschieben. Es ist für Organisationen wichtig, diesen Veränderungsprozess aufrechtzuerhalten und zu reflektieren. So lässt sich zum Beispiel über gemeinsam zu entwickelnde Social Media Guidelines auch die Unternehmenskultur voranbringen.

Schwarmkommunikation transportiert Informationen anders. Es gilt: Wenn die Nachricht wichtig ist, wird sie mich erreichen. Die Wichtigkeit definiert sich durch wahrhaftige Betroffenheit und von den in sozialen Netzwerken abgebildeten Interessenslagen. Statt mühsam recherchierter Suchergebnisse zählen im Web 2.0 Empfehlungen bereits vom Schwarm geprüfter Links zu validen Informationsquellen. Es behauptet sich der Wert qualifizierter Informationen, die oft nicht dem klassischen Journalismus entspringen, sondern von benachbarten Netzwerknern mit einem spezialisierten Sendungsbewusstsein eingebracht werden. Vieles passiert ad hoc und unverbindlich, einiges an den überjäherten Nutzungsregeln des Urheberrechts vorbei. Hier ist fachliche Expertise und hochwertiger **Content** gefragt - eine Aufgabe für Fachstellen, die durch Herausgabe ihrer Inhalte unter freien Lizenzen ihre Reichweite erhöhen und damit ein Beispiel für die Wirkung von **Open Source** geben.

In Folge der medialen Umbrüche wird der Ruf nach Kompetenzen für die neuen Anforderungen laut. Medienkompetenz gilt

dabei als eine Schnittmenge von Kommunikationskompetenz und Lebenskompetenz. Jenseits von Jugendmedienschutzbedenken, Datenschutzproblematiken und Verbraucherschutz-Notwendigkeiten sind konkrete Ziele zur Stärkung von Medienkompetenz notwendig:

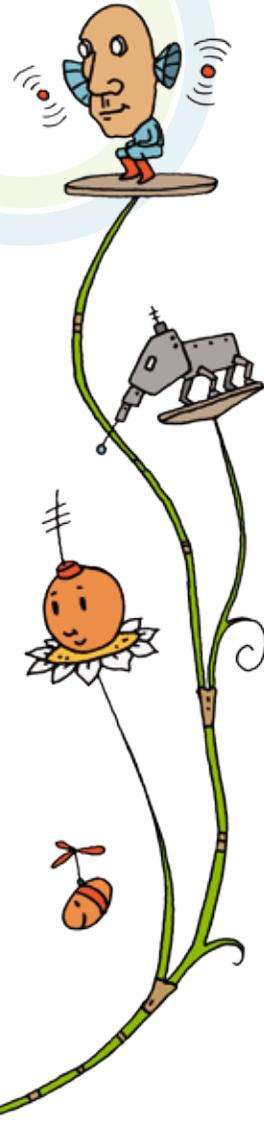
- * **Angstfreie Nutzung des Internets und der Medien**
- * **Aneignung, Vermittlung und kreative Interpretation von Anwendungswissen**
- * **Medien als soziales Element verstehen und nutzen**
- * **Medien für Solidarität und Vernetzung nutzen**
- * **Medien als Quelle sinnlicher Erfahrung wahrnehmen und ästhetisch einordnen können**
- * **Problemlagen von Medieninhalten erkennen**
- * **Ethische Fragen zu Medieninhalten positionierend diskutieren**
- * **Medien nutzen, um eigene Interessen zu artikulieren**
- * **Meinungen respektieren und für die Freiheit der Meinungsvielfalt eintreten**
- * **Wissen und kritisches Bewusstsein über Besitzverhältnisse von Medien**

Diese Qualifizierungen gelten nicht nur für Jugendliche, sondern gerade auch für Mitarbeitende.

Digitale Medien und Internet können als integriertes Arbeitsfeld Mehrwerte für eine Organisation erzeugen und ihre Anliegen öffentlich machen. Es entwickelt sich nichts

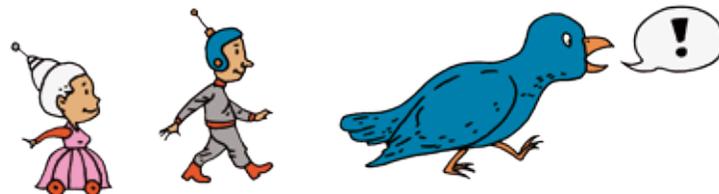
Tragfähiges mit einem „anstelle von“ und auch nicht mit einem lästigen „zusätzlich“. Arbeit mit und in Social Media sollte an persönlichen Interessen, Themen und Positionen ansetzen, um Authentizität zu wahren und als personales Angebot zu wirken. Daraus ergibt sich ein Katalog von Fragen und Anforderungen, den jede sozial kommunizierende Institution in einen Klärungsprozess überführen muss:

- * **Netzarbeit ist Arbeitszeit**
- * **Arbeit mit Social Media braucht Kompetenzen und entsprechende Qualifizierung**
- * **Internet als Fortsetzung seines persönlichen Umfeldes erleben**
- * **Digitale Kultur als Alltagskultur annehmen und stützen**
- * **Selbstaussdruck und Selbstinszenierung achten und unterstützen**
- * **Prozesse der Teilhabe verankern**
- * **Transparenz zeigen und so Feedback und Reflektionsprozesse auslösen**
- * **Öffentlichkeit von Anfang an in Projektplanung und -arbeit mitdenken und einbeziehen**
- * **Privatheit reflektieren und definieren in Abgrenzung zu Datenschutz, Klientel, Beruf, Intimität, Persönlichem und „Post-Privacy“**
- * **Netzwerke zu anderen Trägern und zur Politik knüpfen, sie zur Stabilisierung des Diskurses pflegen**
- * **Bewährte Kommunikation transformieren, zum Beispiel mit BarCamps als Veranstaltungsfom**



Soziale Medien im Portrait

Anna Klatt



Facebook

www.facebook.com

Facebook ist mit fast einer Milliarde Nutzenden weltweit das beliebteste soziale Netzwerk; unter ihnen befinden sich über 25 Millionen Deutsche (Januar 2013). Fast jede/r dritte Deutsche hat also ein Profil auf Facebook angelegt und nutzt dieses aktiv. Das soziale Netzwerk ermöglicht es, weltweit mit Personen Kontakt zu halten, aber auch sich selbst zu präsentieren.

Die Erfolgsgeschichte von Facebook beginnt mit der Etablierung im Jahr 2004, als der Amerikaner Mark Zuckerberg seine Idee eines öffentlichen Netzwerkes verwirklichte. Seitdem expandierte die Community stetig und ist heute nahezu in der ganzen Welt verbreitet. Die technischen Möglichkeiten des Angebots wurden im Verlauf der Expansion des Netzwerks stetig weiterentwickelt.

Jeder Nutzende muss sich zunächst registrieren und kann anschließend ein persönliches Profil gestalten. Hierbei können Angaben über die Person, wie Name, Bilder, Kontaktdaten oder Vorlieben veröffentlicht werden. Jedes Profil verfügt über eine Pinnwand, auf der Notizen oder Nachrichten hinterlassen werden können, sowohl vom Nutzenden selbst als auch von anderen.

Außerdem können Nachrichten (ähnlich wie E-Mails) verschickt werden oder man kann sich über einen Live-Chat austauschen. Mitglieder des sozialen Netzwerkes können Fotos, Videos und Links teilen, Inhalte mit „Gefällt mir“ (Like-Button) kennzeichnen, Spiele entdecken oder bei Gruppenaktivitäten teilnehmen und zu Events einladen. Somit kann der Dienst von Facebook als Vernetzen, Selbstdarstellen und Pflegen von Kontakten beschrieben werden. Accounts können nicht nur für Privatpersonen erstellt werden, sondern auch für Firmen und Organisationen. Allerdings steht Facebook immer wieder wegen seiner Datenschutzrichtlinien in der öffentlichen Kritik. Im Zusammenhang mit den möglichen Gefahren der Nutzung sozialer Webangebote fallen außerdem Schlagworte wie Urheberrecht, Cybermobbing und Persönlichkeitsrecht, denn sowohl die eigenen sowie die Rechte der anderen Nutzenden müssen auch hier gewahrt werden (siehe Kapitel „Fallstricke in sozialen Netzwerken“).

Twitter

www.twitter.com

Twitter ist ein **Microblogging**-Dienst, bei dem kurze Nachrichten von maximal 140 Zeichen in Echtzeit gesendet werden können. Nutzende können anderen „folgen“

und so deren Nachrichten abonnieren. Die sogenannten Follower, die Abonnenten, sehen die Nachrichten direkt auf ihrer Twitter-Startseite. Aktuell werden 600 Kurznachrichten, sogenannte Tweets, pro Sekunde veröffentlicht, eine unglaubliche Informationsmasse, die kaum überschaubar ist. Deshalb müssen Personen gefunden werden, deren Interessen man teilt und denen man deshalb folgen möchte. Indem man anderen folgt und zugleich selbst attraktive Inhalte anbietet, macht man auf das eigene Profil aufmerksam und zieht selbst Follower an. Durch dieses gegenseitige Folgen entsteht Vernetzung.

Um den Dienst zu nutzen, bedarf es nur einer einmaligen Registrierung. Das eigene Profil besteht lediglich aus Name, einem Profilbild und einer kurzen Beschreibung zur eigenen Person. Alle weiteren Informationen werden über die Tweets selbst öffentlich gemacht. Viele Nutzende verlinken bei Twitter auf Pressemeldungen oder Onlinebeiträge, die sie mit anderen diskutieren möchten oder werben für ihre Blogs und Homepages. Inhaltliche Verknüpfungen zwischen mehreren Tweets werden durch die sogenannten **Hashtags** ermöglicht. Durch das Setzen eines Rautezeichens vor einen bestimmten Begriff wirkt dieser wie ein Schlagwort, über das sich alle anderen Tweets anzeigen lassen,



die denselben **Hashtag** verwenden. Tweets können auch „retweeted“, also an die eigenen Follower weitergeleitet werden, und sich so **viral** verbreiten.

Twitter wird nicht nur für persönlichen Austausch genutzt, auch zahlreiche Unternehmen, Vereine, Initiativen und Organisationen stellen ihre Aktivitäten dar und teilen Neuigkeiten mit.

Google+

[Plus.google.com](http://plus.google.com)

Google versuchte bereits mehrmals, ein soziales Netzwerk zu etablieren, das mit dem Marktführer Facebook konkurrieren kann. Nach Google Wave folgte dann Google+. Grundsätzlich enthält Google+ die gängigen Funktionen eines sozialen Netzwerkes. Bilder, Videos, Links und Statusmeldungen können eingestellt werden. Eine Chat-Funktion ist etabliert und ein Pendant zum Like-Button steht zur Verfügung, den der Konzern als 1+Button bezeichnet. Wirklich neu bei dieser Community ist die integrierte Suchfunktion. So können nicht nur Personen oder Profile von Google+ gesucht werden, sondern auch die allgemeine Google-suche ist enthalten. Ein weiteres Novum sind die Hangouts. Bei dieser Funktion handelt es sich um eine Videokonferenz, bei der bis zu 10 Personen zeitgleich und gemeinsam kommunizieren können. Seit Anfang Dezember 2012 existieren auch Gruppen, die Google Communities nennt. Zudem können Personen im eigenen Profil ihre Kontakte zu Kreisen zusammenstellen,



mit denen man separat Inhalte teilen kann. Wie Facebook steht Google+ wegen des Datenschutzes in der Kritik. Auch bei dieser Plattform ist nicht sicher, was mit den Daten der Nutzenden passiert, für welche Zwecke sie erhoben und weiterverarbeitet werden. Sicher ist, dass Informationen aus allen Google-Diensten, wie YouTube, Google Mail, Google Maps, zusammengeführt werden können und so ein umfassendes Benutzerprofil erstellt werden kann. Die Vernetzung mit anderen Google-Diensten bietet jedoch auch Vorteile: Bilder können beispielsweise direkt im Account bearbeitet werden, ohne ein externes Programm nutzen zu müssen.

Xing

www.xing.com

Dieses soziale Netzwerk existiert bereits seit 2003. Bis 2006 hieß es noch openDC. Xing ist primär eine berufliche Kommunikationsplattform, bei der sowohl Unternehmen als auch Privatpersonen aktiv sind. Die einzelnen Profile zeigen deshalb lebenslaufähnliche Informationen auf wie besondere Kompetenzen, frühere Arbeitgeber, Berufserfahrung etc., aber auch Zeugnisse und Qualifikationen werden hier ver-

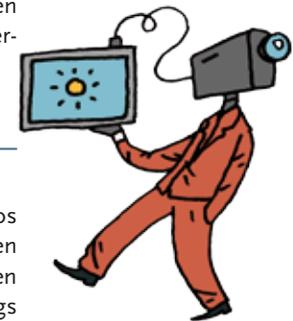
öffentlicht. Außerdem bestehen zahlreiche Fachgruppen zu unterschiedlichen Themen, bei denen mitdiskutiert werden kann. Gemeinsame Events können in Gruppen organisiert und anschließend beworben werden. Über einen integrierten Dienst ist sogar das Verkaufen von Tickets möglich. Eine Kernfunktion von Xing basiert auf der Sichtbarkeit von Personenkreisen, bei denen angezeigt wird, über welche Nutzende man Personen kennt. Private Kommunikation findet bei Xing ebenfalls statt, ist aber verglichen mit der berufsbezogenen und fachlichen Kommunikation zweitrangig.

Xing verfügt über zwei verschiedene Profilkonten. Die kostenfreien Konten sind in ihren Funktionen eingegrenzt, daneben gibt es noch die kostenpflichtige Premium-Mitgliedschaft, bei der der volle Funktionsumfang genutzt werden kann. So können Premium-Nutzende zum Beispiel eine erweiterte Suche nutzen.

YouTube

www.youtube.com

YouTube ist ein Videoportal, bei dem Videos kostenlos angeschaut und hochgeladen werden können. Für das reine Anschauen ist keine Registrierung nötig. Allerdings



wird diese verlangt, wenn man selbst Videos hochladen und kommentieren möchte. Registrierte Nutzende können einen eigenen Kanal einrichten und gestalten, dessen Inhalte von anderen Nutzenden abonniert werden können. Videos können mit einem „Like“ markiert oder in sozialen Netzwerken geteilt werden. Nutzende können sich gegenseitig Nachrichten schicken und sich so über ihre Videos austauschen. Diese Community-Merkmale sind in den letzten Jahren gezielt ausgebaut worden. Videos sind nach Kategorien (Film & Unterhaltung, Sport, soziales Engagement etc.) sortiert, so dass sich interessante Inhalte durch Stöbern auffinden lassen. Die Portalsoftware erkennt die Interessen der Besuchenden und schlägt weitere Videos zum Ansehen vor.



Durch eine sogenannte Embedding-Funktion lassen sich Videos in externen Seiten einbinden und verbreiten sich so weit über die eigentliche YouTube-Community hinaus.

Für die registrierten Nutzenden werden Statistiken darüber angezeigt, wie viele Personen den eigenen Kanal abonniert oder Videos geteilt haben.

YouTube steht immer wieder wegen der intransparenten Erhebung und Weiterverarbeitung von personenbezogenen Daten durch den Mutterkonzern Google in der Kritik. Auch Urheberrechtsverletzungen wurden immer wieder thematisiert. Beschwerden, vor allem vonseiten der Musikindustrie, haben inzwischen dazu geführt, dass viele urheberrechtlich geschützte Inhalte zwar weiterhin im Portal vorhanden sind, in Deutschland aber nicht angezeigt werden.

Eine Alternative zu YouTube ist das Videoportal Vimeo.

Social Bookmarking

Anders als die Browseroptionen von Lesezeichen- und Favoritenlisten basieren Social-Bookmarking-Dienste darauf, von anderen Nutzenden im Internet oder einem Intranet eingesehen werden zu können. Je nach Anbieter können die einzelnen Links kommentiert, bewertet, geteilt, verschlagwortet oder einer Kategorie zugeordnet werden. Es gibt thematisch ausgerichtete Dienste oder solche mit regionalen Schwerpunkten, beispielsweise im deutschsprachigen Raum. So entstehen kollektive Linksammlungen, die Auskunft über aktuelle Top-Themen oder vergleichbare Interessen anderer Nutzender geben, an die sich dann wieder Community- oder Kommunikationstools anschließen können. Einige Dienste können über eine Toolbar in den Webbrowser integriert werden. Bekannte Bookmarking-Dienste sind Delicious, Digg und Mr. Wong.

Blogs

Blogs oder auch Web-Logs sind chronologisch geordnete Online-Tagebücher zu aktuellen Themen. Dabei kann es sich um persönliche Erlebnisse, wissenschaftliche, fachliche oder politische Inhalte handeln. Die Beiträge werden meist nicht von Redaktionen, sondern einem einzelnen „Blogger“, der zugleich Autor, Verleger und Produzent ist, geprägt. Das Prinzip der Einzelautorenschaft macht Blogs oft bewusst subjektiv und gibt Anlass zu Austausch und Diskurs. Entsprechend verfügen die meisten Blogs über eine Kommentarfunktion, die Möglichkeit in sozialen Netzwerken auf Diskussionsbeiträge hinzuweisen oder Inhalte in anderen Blogs zu spiegeln. Blogs repräsentieren den Hauptgedanken des Web 2.0, also des Mitmachnetzes, bei dem jede Person an der digitalen Entwicklung meinungsbildend partizipieren kann. Mittlerweile gibt es serverbasierte Software, die es ermöglicht, ohne Kenntnis von Programmiersprachen Blogs einzurichten und zu gestalten. Elementare Kenntnisse von HTML und Bildbearbeitung sollten jedoch vorhanden sein. Bekannte Dienste, mit denen Blogs angelegt werden können, sind Wordpress und Blogspot.



Change Agents und ihre Überzeugungsstrategien

Jörg Eisfeld-Reschke

Wer soziale Medien bereits für die eigene Arbeit nutzt, versteht oft nicht, wenn es die eigene Organisation nicht tut. Gerade diesen Zweiflern kann aber eine Schlüsselrolle bei der Modernisierung von Organisationen zukommen, wenn sie mit den richtigen Argumenten vorgehen.

Zahlreiche Hindernisse können der Nutzung sozialer Medien entgegenstehen. Neugier und Skepsis gegenüber Neuem, das sind Instinkte, die uns in unserem Leben begleiten. Bei jedem einzelnen Menschen, in jeder Gruppe und in jeder Organisation treffen diese in unterschiedlichsten Ausprägungen aufeinander. Sie äußern sich beispielsweise am Festhalten an bestehenden Strukturen, in der Angst vor Kontrollverlust und dem Infrage stellen des Mehrwertes. Sind konkrete Hindernisse, wie beispielsweise rechtliche Fragestellungen, greifbar, so fällt es schwerer auf persönliche Vorbehalte und Ängste einzuwirken.

Die Einführung sozialer Medien in den Kommunikationsmix von Organisationen braucht interne Change Agents. Sie nehmen die Rolle interner Berater wahr und befördern die Organisationsentwicklung. Ihnen kommt eine Schlüsselrolle innerhalb der Organisationen zu, wenn es um die Einführung sozialer Medien in die Kommunikationskultur geht. Sie sind Initiator von Veränderungen, geben Anstöße zur Kom-

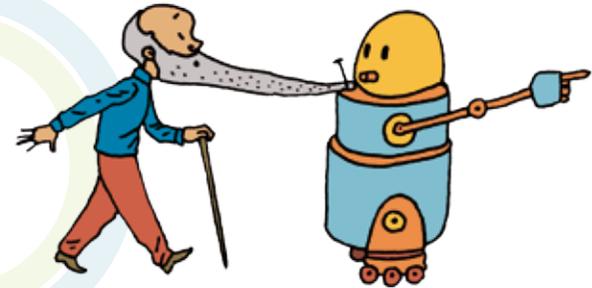
munikation, begleiten Personen und Strukturen beim Wandel und halten die Dynamik der Organisationsentwicklung im Griff. Zu diesem Zweck gehen sie strategisch vor und setzen Impulse bei den Kolleginnen und Kollegen:

1. Aufzeigen, was bereits vorhanden ist

Auch ohne eigenes Zutun befindet sich nahezu jede Organisation bereits in sozialen Medien. Seien es Einträge in der Wikipedia, Beiträge in Blogs oder Videos und Fotos, die Teilnehmende auf Veranstaltungen gemacht und anschließend ins Internet (z.B. YouTube und Flickr) gestellt haben.

2. Gute Argumente streuen

Ob das Streuen von Argumenten und Erfolgen im gelegentlichen Weiterleiten von interessanten Funden an eine Mailingliste, dem regelmäßigen Präsentieren in Teamrunden oder auf andere Art stattfindet, hängt jeweils von den traditionellen Informationsflüssen ab.



3. Unterschiedliche Perspektiven einnehmen

Wenn einzelne Instrumente eingeführt und dargestellt werden sollen, ist es ratsam, lieber mehrere Präsentationen vor eingrenzbarbarem Publikum durchzuführen als eine Präsentation, bei der die Abteilungen und Hintergründe der Zuhörenden sehr unterschiedlich sind. Die Aufteilung in mehrere Präsentationen ermöglicht es, die Argumente und Beispiele jeweils anzupassen.

4. Mit-Veränderer finden

Einzelkämpfer haben es schwer. Ist es möglich, Gleichgesinnte in mehreren Abteilungen und auf mehreren Ebene zu finden, so können diese miteinander vernetzt werden. Mit gemeinsamer Mikropolitik („Du redest mit ihm, und ich mit ihr...“) können Argumentationen erprobt und auf Diskussionen Einfluss genommen werden.

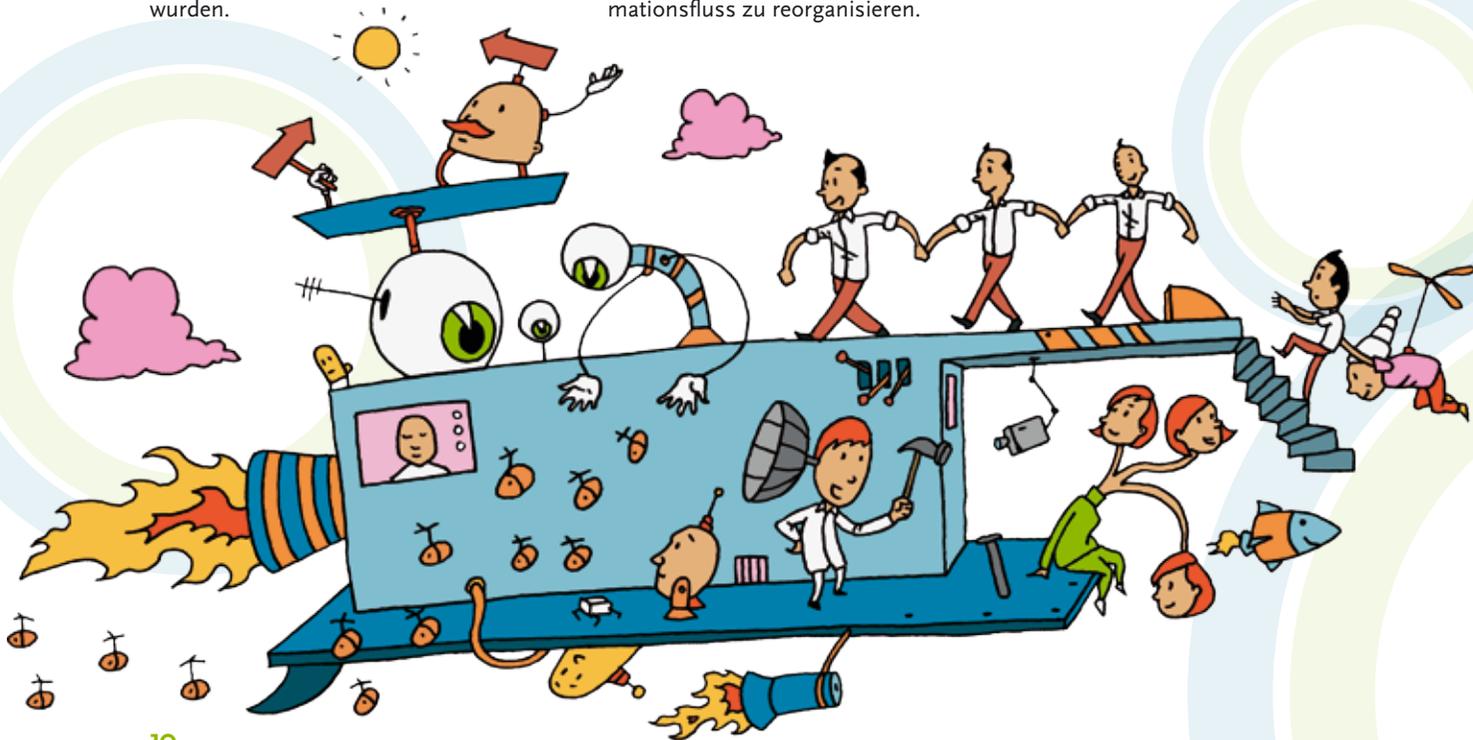
5. Zuhören und Reagieren

Mit einem ordentlichen **Online-Monitoring** ist es möglich, frühzeitig mitzubekommen, wenn die Organisation in Online-Medien negativ oder in falschen Zusammenhängen dargestellt wird. Es lohnt sich anhand von Beispielen aufzuzeigen, wie negative Darstellungen verbessert und positive Darstellungen in ihrer Reichweite erweitert wurden.

6. Schrittweise Einführung

Das Kommunikationsverhalten von Menschen kann nicht von einem Tag auf den nächsten verändert werden. Mit einer schrittweisen Einführung (z.B. Erweiterung der Kommunikationskanäle) bleibt den Beteiligten ausreichend Zeit, sich mit dem Instrument vertraut zu machen, es in ihren Arbeitsalltag zu integrieren und den Informationsfluss zu reorganisieren.

Die Einführung sozialer Medien in die Kommunikation einer Organisation ist stets ein großer Treiber der Veränderung. Für die Strukturen bedeutet dies Organisationsentwicklung und für die Menschen einen Bildungsprozess. Beides gilt es wahrzunehmen und mit gezielten Maßnahmen zu unterstützen.



Fachlicher Austausch in sozialen Netzwerken: Bereicherung statt Belastung

Christian Herrmann

Die Verlagerung von Information und fachlichem Austausch in die sozialen Netzwerke hinein verlangt die Anpassung der eigenen Wege der Informationsbeschaffung und der Kommunikation mit anderen. Wer soziale Medien heute nicht aktiv nutzt, kann schnell fachlich und als Akteur abgehängt werden. Während die einen aktuelle Entwicklungen in einem monatlich erscheinenden Newsletter nachlesen, haben andere längst gehandelt, Fakten geschaffen und Themen besetzt. Der Weg vom Zuschauer zum Akteur ist heute kürzer denn je. Soziale Netzwerke bieten Fachkräften die Chance, sich in laufende Diskurse einzubringen, sich durch Peer Learning weiterzubilden und für die eigenen Ziele und die ihres Trägers zu werben.

Von einer „Verknappung der sprechenden Subjekte“, die der französische Philosoph Michel Foucault einmal als Teil der Ordnung von Diskursen ausmachte, kann heute keine Rede mehr sein. Waren fachliche Diskurse früher durch Tagungen zeitlich begrenzt, durch Fachpublikationen den Erscheinungszyklen unterworfen und durch Titel und Legitimation der Diskutanten in der Menge der Teilnehmenden begrenzt, so sind fachliche Diskurse heute permanent, öffentlich und allen frei zugänglich. Viele Fachkräfte in der Kinder- und Jugendhilfe nutzen die neuen Möglichkeiten in fachspezifischen Facebookgruppen, in der unmittelbaren Ansprache von politischen Entscheidungsträgern bei Twitter oder in der medialen fachlichen Vor- und Nachbereitung von **BarCamps**. Viele andere stehen diesen neuen Formen der Betei-

ligung jedoch skeptisch gegenüber, klagen über mangelnde fachliche Tiefe und vermutete zeitliche Mehrbelastung. Es lohnt sich daher genauer hinzusehen, wie Information und Kommunikation strukturiert werden können, welche Kanäle und Werkzeuge wofür geeignet sind und wie eine zielgruppengerechte Ansprache gelingt.

Verteilte Informationsgewinnung

Große Teile des fachlichen Austauschs in sozialen Medien bewegen sich im Bereich der Verbreitung und Gewinnung von Information. Was früher über Suchmaschinen, Besuch in Buchhandlungen oder das Studium von Programmheften mühsam in Eigeninitiative zusammengetragen werden musste, fliegt einem heute in sozialen Netzwerken zu. Wesentlich für die In-

formationsgewinnung ist dabei gezieltes Filtern und Auswählen. Tools wie **Tweetdeck** erlauben das Filtern von Tweets nach Schlagworten. Zu vielen Handlungsfeldern der Kinder- und Jugendhilfe bestehen bereits Facebookgruppen, oft sogar bis hin zu lokalen oder regionalen Netzwerken, in denen Informationen ausgetauscht werden. Seiten, die Fachinformationen bei Facebook bereitstellen, lassen sich in einem Seiten-Feed zusammenfassen und dadurch gezielt nach Interessen sortieren. Das Gegenstück zur Informationsgewinnung ist die Informationsverbreitung. Nur wenn Nachrichten aus der eigenen Arbeit oder interessante Fundstücke im Netz mit anderen geteilt werden, kann ein Informationsfluss entstehen. Dies gilt auch für die Substrukturen in sozialen Netzwerken: Wer entdeckt, dass eine Facebookgruppe zum



eigenen Handlungsfeld fehlt, der sollte eine gründen. Der zeitliche Umfang der Mediennutzung muss dadurch nicht notwendigerweise zunehmen, aber die Mediennutzung verändert sich qualitativ.

Die richtigen Werkzeuge für den richtigen Anlass

Gibt es Spielsucht wirklich oder handelt es sich eher um eine exzessive Nutzung bei einzelnen Gruppen? Wer kennt einen geeigneten Referenten für eine regionale Tagung der Jugendsozialarbeit? Wer möchte an einem Fachkräfteaustausch mit Japan zum Thema non-formale Bildung teilnehmen? Fachkräfte tauschen sich in sozialen Netzwerken zu allem und jedem aus. Anlassbezogen kann es sich dabei um die Suche nach Unterstützung, das Mitteilen einer Meinung, den Hinweis auf einen Artikel oder um ein Angebot zu einer vertieften Diskussion handeln. Nicht jedes Medium ist für jeden Anlass gleich geeignet. Die meisten sozialen Netzwerke sind, was den Umfang von Textnachrichten betrifft, begrenzt. Diskussionen verlangen aber häufig danach, auch einmal weiter auszuholen, Belege für eine These zu sammeln und nicht nur knapp eine Meinung zu äußern. Hierfür eignen sich Blogs oder kollaborative Werkzeuge wie **Etherpads**, deren Adressen dann wieder Eingang in soziale Netzwerke finden können und dort die Diskussion befruchten und voranbringen. Nicht jedes Thema ist für jedermanns Augen und Ohren bestimmt. Während es beispielsweise

für eine Facebookgruppe zur Medienpädagogik gut ist, als offene Gruppe angelegt zu sein, um möglichst viele Fachkräfte zu erreichen und anzuziehen, kann es für die Vorbereitungsgruppe einer Konferenz von Nachteil sein, alle Planungen und Überlegungen – inklusive der organisatorischen Pannen – öffentlich auszubreiten. Hier eignen sich geschlossene Gruppen.

Zur Pflege beruflicher Kontakte bieten sich Fachkräften Xing und das in Deutschland weniger bekannte LinkedIn an.

Relevanz und Reaktion sind gefragt

Diskussionen in sozialen Netzwerken spielen sehr schnell, ob Beiträge für relevant erachtet werden. „Likes“, Kommentare und **Retweets** geben Aufschluss, ob eine Person oder eine Institution Antworten auf aktuelle Herausforderungen zu geben vermag. Dabei spielt Authentizität eine entscheidende Rolle. Hat sich jemand eigenständige Gedanken gemacht oder nur wiederholt, was andere schon zuvor gesagt haben? Ist das Gesagte anschlussfähig, lädt es zur Diskussion ein, können andere den Argumenten folgen oder sich an ihnen reiben? Folgt aus dem Gesagten etwas, das über das soziale Netzwerk hinausreicht, bietet es eine Lösung für den pädagogischen Alltag, stellt es eine Herausforderung für die Politik oder einen Träger dar?

Neben der inhaltlichen Ausrichtung spielt auch die Art der Ansprache eine Rolle. In

sozialen Netzwerken kommunizieren Menschen mit Menschen – und sie wollen auch genauso angesprochen werden. Dabei ist der Ton locker, bisweilen auch emotional und die Anrede mit „du“ gängig. Anbiederung wird jedoch schnell durchschaut. Wochenend- oder Montagsgrüße ohne inhaltliche Substanz fallen durch.

Kommunikation in sozialen Netzwerken setzt Erreichbarkeit voraus. Wer sich öffentlich äußert, wird Kommentare und Fragen, zu denen Antworten erwartet werden, erleben. Wer auch kritische Fragen als Gesprächsangebot versteht, wird merken, wie die fachliche Reichweite und Wertschätzung von Person und Institution wachsen. Spätestens dann erleben Fachkräfte soziale Medien nicht als Belastung sondern als Bereicherung.



Aus Verlautbarung wird Kommunikation: Öffentlichkeitsarbeit in sozialen Medien

Christian Herrmann

Soziale Netzwerke verschärfen eine Herausforderung für Organisationen: Aktivität, die nicht online nachvollziehbar ist, hat praktisch nicht stattgefunden. Gerade bei kleinen Trägern wird dabei die Frage der Ressourcen aufgeworfen. Wer soll eigentlich diese ganzen Medien bedienen? Gefragt sind kluge Arbeitsteilung, schonender Umgang mit technischen Mitteln und Koordination sowie Unterstützung der Kolleginnen und Kollegen.

Was waren die Aufgaben der Öffentlichkeitsarbeit vor der Existenz sozialer Medien? Eine Pressemitteilung für die Lokalpresse herausgeben, einen monatlichen Newsletter verschicken, den Büchertisch bei einer Tagung organisieren und einen Flyer mit der Selbstdarstellung des Trägers erstellen. Mit der zunehmenden Bedeutung der Online-Medien kamen Webseiten hinzu – oft mit statischen Inhalten. Nichts davon ist seither „falsch“ geworden. Obwohl der nahe Tod vieler Medien immer wieder beschworen wurde, ist er bisher nicht eingetreten. Tageszeitungen sind weiter ein wichtiges Informationsmedium, Newsletter haben immer noch eine stabile Leserschaft und Webseiten bleiben verlässliche Quellen für die Angebote eines Trägers. Was sich durch soziale Netzwerke geändert hat, ist vor allem durch zwei Eigenschaften gekennzeichnet: Die Kommunikation in Echtzeit und der Umstand, dass nicht mehr allein Institutionen

Lesende unterrichten, sondern Nutzende in einen gleichberechtigten Austauschprozess treten. Organisationen sollten also nicht überlegen, ob sie ihr Engagement in alten Medien zugunsten von neuen einschränken, vielmehr sollten sie eine Gesamtstrategie entwickeln, die Kommunikation auf viele Schultern verteilt und Ressourcen sinnvoll nutzt.

Ziele und Zielgruppen im Blick behalten

In nahezu jedem Kontext ist es üblich, Ziele zu definieren und die Schritte zu deren Erreichung zu überprüfen. In sozialen Netzwerken sollte dies nicht anders sein. „Weil man das eben heute so macht“, ist kein Ziel an sich. Sollen Besuchende eines Jugendtreffs an die Einrichtung gebunden oder die Diskussion einer Tagung gebündelt werden? Geht es um kurzfristige Kampagnenaktivität

oder den langfristigen Aufbau eines Netzwerkes? Ziele müssen gemeinsam mit den Kolleginnen und Kollegen definiert und Kriterien für Erfolg und Misserfolg festgelegt werden. Eng verwoben mit den Zielen ist auch die Ausrichtung auf die Zielgruppe.

Die Zielgruppen, die Träger der Kinder- und Jugendhilfe erreichen möchten, können sehr unterschiedlich sein. Kinder, Jugendliche, Kolleginnen und Kollegen im selben Arbeitsfeld, Entscheidungsträger in Politik und Verwaltung, um nur einige zu nennen. Wie in anderen Medien auch sollte man in sozialen Netzwerken auf zielgruppengerechte Gestaltung und Ansprache achten. Auch die Wahl des Dienstes, in dem eine Zielgruppe erreicht werden soll, spielt eine Rolle. Jugendliche beispielsweise sind über Twitter nicht in einer relevanten Größenordnung erreichbar, Politiker/-innen aber immerhin in Teilen. Entscheidend ist zudem, nicht nur auf die



selbst geschaffenen Orte der Kommunikation zu fokussieren, sondern sich auch dort einzubringen, wo sich die Zielgruppe bereits aufhält, beispielsweise in Facebookgruppen, und nicht nur den eigenen **Content** für wichtig zu erachten. Teilen von Informationen anderer und Reaktion auf deren Beiträge gehört zur selbstverständlichen Kultur in sozialen Netzwerken.

Kanäle wählen und bündeln

Was früher viel Geld kostete, ist heute kostenlos im Netz zu haben. Bei Blogspot und Wordpress können Blogs angelegt, bei Vimeo und YouTube Videos hochgeladen und bei Flickr und Picasa Fotoalben angelegt werden. Alle Dienste sind zugleich in Communitys eingebettet, die Potenzial zur Erhöhung der Reichweite bieten. Zudem sind sie durchlässig: Videos können in der eigenen Webseite oder bei Facebook eingebunden werden, Blogs können auf andere Blogs verweisen oder Inhalte untereinander teilen. Das schont vor allem die Finanzen eines Trägers, birgt aber auch die Gefahr sich zu verzetteln. Nicht alle Kanäle müssen bedient, sie müssen vielmehr passend zu Anlass und Zielgruppe gewählt und mit Gestaltungsmerkmalen versehen werden, die eine gemeinsame Urheberschaft erkennen lassen. Alle Angebote sollten an einer Stelle im Netz gebündelt werden. Für die Außendarstellung ist es wichtig, eine URL zu kommunizieren, über die sich dann die Palette der unterschiedlichen Angebote erschließt. Ist dies die eigene Webseite, kann

es darüber hinaus sinnvoll sein – beispielsweise auf Flyern und Displays – mit Icons auf Accounts bei Facebook oder Twitter hinzuweisen und damit auch das Social-Media-Engagement insgesamt zu zeigen.

Kommunikation ist die Aufgabe aller

Soziale Medien sparen also auf der einen Seite Geld, fordern auf der anderen Seite aber einen erhöhten Personaleinsatz. Mit den knappen Zeitbudgets, die der Öffentlichkeitsarbeit bei den meisten Trägern zur Verfügung stehen, ist dies nur schwer zu leisten. Es entspricht auch nicht der Struktur des Mitmach-Internets, wenn die Darstellung von Aktivität ausschließlich Aufgabe der Pressestelle ist. Soziale Medien gründen auf der gleichberechtigten Kommunikation der Nutzenden. Auf eine Organisation übertragen bedeutet dies: Kolleginnen und Kollegen berichten über ihre tägliche Arbeit, die Tagungen, an denen sie teilnehmen, die Projekte, in denen Sie sich engagieren. Der Pressestelle einer Organisation kommt dabei eine beratende und koordinierende Funktion zu. Ist es sinnvoll für ein neues Projekt einen eigenen Facebook-Account anzulegen oder sollte das Projekt auf dem zentralen Organisations-Account kommuniziert werden? Ist das Corporate Design des Trägers gewahrt? Sind Tools, Kanäle und Sprache zielgruppengerecht gewählt? Besteht Fortbildungsbedarf hinsichtlich Bildbearbeitung, Urheberrecht oder Datenschutz? Welche Inhalte sollten mit der Leitung des Trägers abgestimmt werden?

Pressestellen sollten sich dabei nicht dazu verführen lassen, sich als Kontrollinstanzen, sondern vielmehr als Begleiter zu verstehen. Sie sollten verstehen, dass es für viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter eine erhebliche Umstellung bedeutet, ihre Arbeit in einem sozialen Netzwerk darzustellen und dabei zugleich die Interessen ihres Trägers im Blick zu behalten. Diejenigen, die bereits privat soziale Netzwerke nutzen, werden sich der neuen Aufgabe leichter stellen, während diejenigen, die ihnen abwartend bis skeptisch gegenüberstehen, innere Widerstände zu überwinden haben. Regelmäßige Besprechungen oder auch Redaktionsrunden können dabei ein wirksames Instrument sein, um ungleiche Entwicklungen auszugleichen.



Open Data - frei zugängliche Daten für die eigene Arbeit nutzen

Nadine Karbach

Offene Daten – eine globale Bewegung mit praktischem, lokalem Nutzen für jeden. Doch was bedeutet Open Data genau, welche Beispiele gibt es und wo liegen die Potenziale für die eigene Arbeit? Fest steht: dieser Bereich wird in den kommenden Jahren verstärkt an Bedeutung gewinnen und lässt viel Spielraum für kreative Anwendungen.

Offene Daten sind vor allem Daten aus der öffentlichen Verwaltung. Dazu zählen zum Beispiel Ratsbeschlüsse, Haushaltsdaten, Geo-Daten, Angaben zur Wasserqualität, Verkehrsdaten, Bildungsdaten, aber auch Daten der Statistischen Ämter, zum Beispiel der Mikrozensus. Es handelt sich um praktisch alle Angaben, die die Verwaltung über die Stadt und ihre Gegebenheiten besitzt beziehungsweise erhebt. Ein wesentliches Merkmal von offenen Daten ist, dass sie im Auftrag öffentlicher Stellen durch die Verwaltung erhoben werden. Es entsteht also kein Mehraufwand, denn die Daten liegen vor, um gemeinschaftliche Aufgaben zu erfüllen. Im weiteren Sinne kann man unter offenen Daten auch Datenbestände von Hochschulen oder öffentlich-rechtlichen Rundfunksendern verstehen.

Offene Daten werden in Form von Datensätzen auf dafür angelegten Portalen (z.B. daten.berlin.de oder opendata.bayern.de) angeboten oder sind auf der Homepage

vieler Städte aus dem Ratsinformationssystem zu bekommen. Um die Datensätze weiter verwenden zu können, müssen sie in maschinenlesbarer Form zur Verfügung gestellt werden. Ein PDF-Format reicht dazu nicht aus, da es nicht weiterverwertet werden kann, eine Excel-Tabelle oder ein CSV-Datei dagegen schon. Einhergehend damit stellt sich die Lizenzfrage, also wie dürfen die Daten verwendet werden. Aktuell bedient man sich der Creative Commons Lizenzen, im Idealfall der „CC-BY“ (Creative Commons-Namensnennung der Quelle), die als freieste aller Lizenzvarianten erhältlich ist.

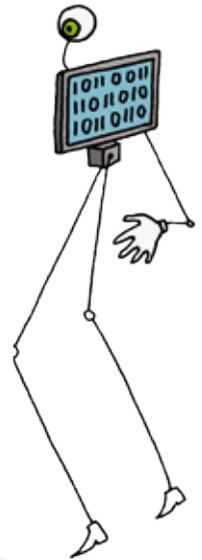
Praktische Angebote, die sich auf offene Daten gründen, gibt es schon einige und sie werden in den kommenden Jahren noch zunehmen. In Deutschland zählen lokale Angebote wie OffenesKoeln.de oder frankfurtgestalten.de zu den Vorreitern. Bundesweit setzt sich das Open-Data-Netzwerk für den Ausbau von offenen Daten ein.

Der Nutzen für Bürger und Kommune ist hoch: Einfach zu bedienende Plattformen bereiten sehr trockene Zahlen in anschaulicher und praktischer Weise auf. Was ist in meinem Stadtteil los, was ist in meiner Stadt gerade geplant, was lässt sich in meiner Stadt verbessern? Diese Fragen werden auf einfache Art und Weise beantwortet und jedermann zum Mitmachen angeregt. Bürger und Kommune kooperieren und gestalten gemeinsam das städtische Umfeld.

Den Stellenwert von offenen Daten hat auch die Politik erkannt. Die Landesregierung Nordrhein-Westfalen zum Beispiel bekennt sich im Koalitionsvertrag zu Open Data, wie die offenen Daten auch genannt werden.

Denn offene Daten bergen enorme Potentiale für die Demokratie: Nur wer Zugang zu den für ihn relevanten Informationen hat, kann eine abgewogene Entscheidung treffen. Transparenz und Bürgerbeteiligung werden dadurch gestärkt, ebenso wie das Vertrauen in Politik und Verwaltung.

Kreativität, selbst Gestalten, Mitmachen, kollaboratives Arbeiten – all dies verkörpern offene Daten. Diese Form der Bürgerbeteiligung sollte man im Auge behalten, denn die Bedeutung und die Verbreitung steigen kontinuierlich an.



Geld aus dem Netz - Fundraising in sozialen Medien

Jörg Eisfeld-Reschke

Viele Einrichtungen und Organisationen der Kinder- und Jugendhilfe sind auf Spenden angewiesen. Mit sozialen Medien eröffnen sich neue Möglichkeiten Spenden zu sammeln und Spender zu binden.

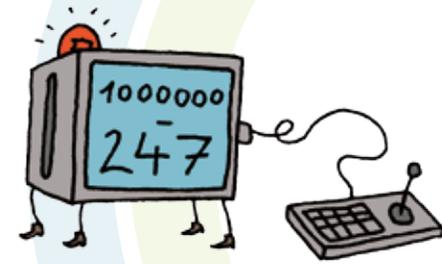
Der erste Schritt einer jeden Fundraising-Konzeption ist eine umfassende Bestandsaufnahme. Dabei werden alle internen und externen **Stakeholder** identifiziert und hinsichtlich ihres Potenzials für das Fundraising betrachtet. Dieses liegt nicht nur in der direkten Spende, sondern auch in einer möglichen Brückenfunktion zu potentiellen Spendern, welche die Unterstützer einnehmen können. Neben den Mitgliedern, dem Vorstand und Unternehmenspartnern entsteht so eine Erfassung des Netzwerks, welches die Organisation umgibt. In der weiteren Analyse wird das Wissen über die bisherigen Spendenvolumen und -frequenzen zusammengetragen.

Im Fundraising geht es nicht einzig und allein um Geld, zumindest nicht in erster Linie. Der Aufbau einer dauerhaften und engen Beziehung zu den Spendern ist zwar der Garant dafür, dass diese eine Organisation dauerhaft und mit steigenden Geldbeträgen unterstützen,

doch darüber hinaus sprechen zufriedene **Stakeholder** auch in ihren Familien, im Bekannten- und Kollegenkreis positiv über das Anliegen und den Bedarf der Organisation. Kommt Ihnen das bekannt vor? Empfehlungsmarketing oder **virales Marketing** lassen grüßen. Mit dem Einsatz sozialer Medien kann dieser Effekt gezielt unterstützt werden.

Der Beitrag des Online-Fundraising zur übergreifenden Fundraising-Strategie einer Organisation sollte realistisch eingeschätzt werden. Die Gewinnung eines Großspenders oder das Versprechen einer Erbschaft über Twitter wurde bislang noch nicht dokumentiert. Häufig ist zu beobachten, dass mit den Methoden des Online-Fundraising eine Vielzahl an Kleinspenden eingenommen und Neuspender gewonnen werden. Darauf aufbauend setzen Fundraiser soziale Medien als einen Kanal unter mehreren für die Beziehungspflege ein.

Der größte Teil des Spendenmarktes in Deutschland basiert auf klassischen Spendenformen wie Überweisung, Lastschrift



und Bankeinzug. Doch immerhin jeder zehnte Bundesbürger spendet bereits online, und der Anteil der Online-Spender wächst kontinuierlich. Im Bereich der Online-Spenden gibt es über ein einfaches Online-Spendenformular hinaus eine Vielzahl von Diensten und Möglichkeiten zum Fundraising-Erfolg.

Online-Fundraising-Instrumente im Kontext sozialer Medien lassen sich in vier Kategorien gliedern:

Spenden-Plattformen

Wer ohne ein konkretes Projekt vor Augen gemeinnützige Organisationen in ihrer Arbeit unterstützen möchte oder aber an einem Thema Interesse hat und wissen möchte, welche Organisationen sich hierfür engagieren, der wird auf Spenden-Plattformen fündig. Dort stellen sich gemeinnützige Organisationen vor. Sie sammeln entweder ungebundene Spenden für die Gesamtorganisation oder stellen Projekte mit einem konkreten Finanzierungsbedarf vor.

Auf diesen Spenden-Plattformen geben Spender ihre Spende nicht nur ab, sondern können darüber hinaus mit den Vertretern



der Plattformen in den Dialog treten. Es ist üblich, dass die Non-Profit-Organisationen im Projekt-Blog über aktuelle Entwicklungen und Hintergründe informieren.

Beispiele deutschsprachiger Anbieter:
Betterplace: de.betterplace.org
HelpDirect: www.helpdirect.de

Aktivisten-Fundraising

Anders als bei Spenden-Plattformen stehen im Aktivisten-Fundraising nicht die Organisationen oder ihre Projekte im Vordergrund, sondern die Menschen, die eine Aktion durchführen. Vom Spendenlauf über kreative Aktionen (z.B. verspricht ein Aktivist, sich erst bei Erreichen des Spendenziels wieder zu rasieren) bis hin zu Anlassspenden (z.B. Spenden statt Geschenke zum Geburtstag) sind den Ansätzen der Aktivisten kaum Grenzen gesetzt. Sie legen ein Profil und eine Spendenaktion an, wählen die begünstigte Organisation aus und informieren anschließend ihre Freunde und Bekannten über die Spendenaktion. Oftmals sind die Spendenaktionen auf einen frei wählbaren Zeitraum begrenzt.

Beispiele deutschsprachiger Anbieter:
Altruja: www.altruja.de
Alvarum: www.alvarum.de

Crowdfunding-Plattformen

Crowdfunding ist anders als das Sammeln von Spenden nicht auf den gemeinnützigen

Bereich begrenzt. Die Projektträger stellen das Projekt auf einer Plattform ein und geben dort neben einer Beschreibung auch den Finanzierungsbedarf an. Es wird in der Regel erwartet, dass die Projektträger auf ihrem Profil regelmäßig über Änderungen und Neuigkeiten informieren.

Bei einem Crowdfunding-Projekt gilt das „Alles oder nichts“-Prinzip. Das bedeutet, dass die Projektträger die eingegangenen Zahlungen nur dann erhalten, wenn das Finanzierungsziel in voller Höhe erreicht wird. Andernfalls erhalten die Unterstützer ihr Geld zurück. Auch gehört es dazu, dass die Projektträger Prämien anbieten, die die Unterstützer je nach Einzahlungssumme erhalten können.

Beispiele deutschsprachiger Anbieter:
Startnext: www.startnext.de
VisionBakery: www.visionbakery.de

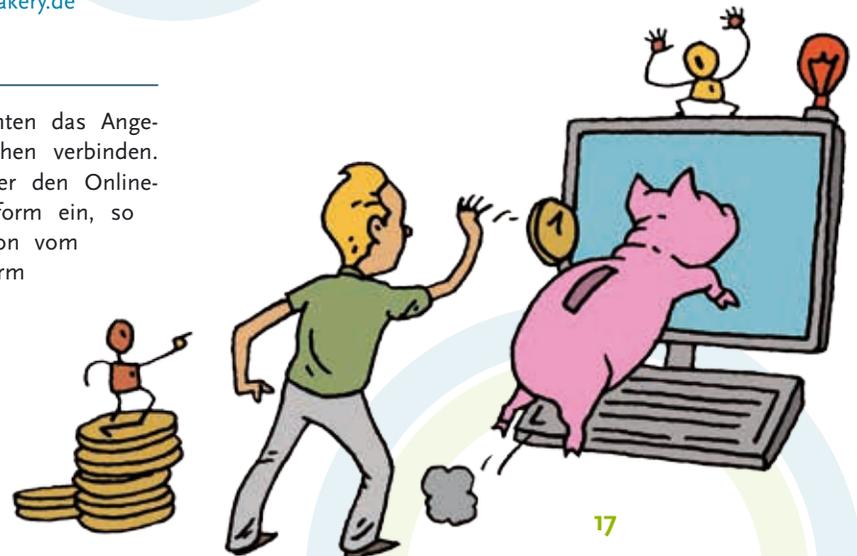
Einkaufsplattformen

Einkaufsplattformen möchten das Angenehme mit dem Nützlichen verbinden. Kaufen Konsumenten über den Online-Shop einer Einkaufsplattform ein, so erhält diese eine Provision vom Verkäufer. Die Plattform wiederum reicht diese Provision in Teilen oder vollständig an registrierte Non-Profit-Organisationen weiter. Der Konsument spendet somit

indirekt, wenngleich er dafür kein eigenes Geld aufzubringen braucht, sondern lediglich beim Kauf angibt, welcher Organisation oder welchem Spendenzweck das Geld zufließen soll.

Beispiele deutschsprachiger Anbieter:
Bildungsspender: www.bildungsspender.de
Schulengel: www.schulengel.de

Eine umfassendere und regelmäßig aktualisierte Übersicht an Online-Fundraising-Instrumenten steht auf www.sozialmarketing.de/fundraising-instrumente zur Verfügung.



Social Media Guidelines: Sensibilisierung für die Außenwirkung von Organisationen

Christian Herrmann

Die öffentliche Wahrnehmung von Organisationen hängt nicht mehr alleine von der Stellungnahme des Vorstands oder der Erklärung der Pressestelle ab. Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter prägen das Erscheinungsbild in sozialen Netzwerken ganz wesentlich. Social Media Guidelines können ihnen dabei Hilfestellung geben. Werden sie als gemeinsamer Prozess verstanden, können sie die Reichweite einer Organisation erhöhen, die Unternehmenskultur verändern und für Werte und Ziele einer Institution sensibilisieren.

bei. Erstmals liegt die Deutung und Wirkung einer Organisation nicht mehr allein in der Hand ihrer offiziellen Organe.

einem gemeinsamen Prozess erarbeitet, signalisieren Arbeitgeber Verantwortung gegenüber Mitarbeitenden. Sie empfehlen nicht nur die Nutzung sozialer Medien im beruflichen Kontext, sie bemühen sich auch um Hinweise zum Schutz von Arbeitnehmenden. Dazu gehört auch das Erkennen von Fortbildungsbedarf, besonders dann, wenn es sich um komplexe Inhalte wie rechtliche Rahmenbedingungen handelt. Social Media Guidelines geben auch Hinweise zum Umgang mit hitzigen Online-Diskussionen und Webinhalten, die den Werten und Zielen einer Organisation widersprechen und dem sachgerechten Umgang mit ihnen. Sie verdeutlichen allen beteiligten Akteuren, dass soziale Medien ein öffentlicher Raum sind, in dem sich alle Teile einer Organisation aufhalten, aber darüber hinaus auch Partner, Zuwendungsgeber, Klienten und Auftraggeber. Vieles lässt sich in zwei Punkten zusammenfassen: Das aus der Medienpädagogik seit Jahren bekannte Prinzip „erst denken, dann posten“ und der Grundsatz „poste nie etwas, das du nicht auch deinem Vorgesetzten sagen könntest“.

Wer selbst in einem sozialen Netzwerk aktiv ist, stellt irgendwann fest: Viele Kolleginnen und Kollegen sind es auch. Sie sind bei Facebook miteinander befreundet, folgen einander auf Twitter und sind auch mit Mitarbeitenden anderer Institutionen im eigenen Arbeitsfeld vernetzt und tauschen sich über alles aus, was sie bewegt, auch über Dinge, die ihre Arbeit betreffen. Sie teilen mit, wenn sie auf ein Arbeitsergebnis stolz sind, verweisen auf für sie relevante Quellen, können aber auch Unmut über Entscheidungen oder eine aus ihrer Sicht falsche Positionierung äußern. Andere reagieren auf solche Äußerungen, kommentieren und tragen sie weiter. Mit all dem sind sie Teil der Außenwirkung ihrer Institution und tragen zu deren Reichweite

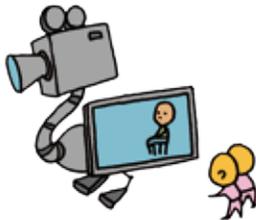
Es gibt also für Organisationen gute Gründe, sich mit der Medienaktivität ihrer Mitarbeitenden zu befassen und sie zu ermutigen, private Accounts auch zu dienstlichen Zwecken zu nutzen, sich fachlich auszutauschen und zu vernetzen. Geschieht dies, erwarten Mitarbeitende zu Recht Hilfestellung und Beratung. In Wirtschaftsunternehmen werden beide Perspektiven seit Jahren durch Empfehlungen zu angemessenem Verhalten im Netz, sogenannten Social Media Guidelines, unterstützt.

Was wird in Social Media Guidelines festgehalten?

Klassischerweise enthalten Social Media Guidelines vor allem Empfehlungen zum sicheren Handeln im Netz, beispielsweise zu Privatsphäreinstellungen, Urheberrecht, Datenschutz und Persönlichkeitsrechten sowie Vermeidung unangemessener Sprache oder Bildern. Werden hierfür Regeln in

Wo liegen Konfliktlinien?

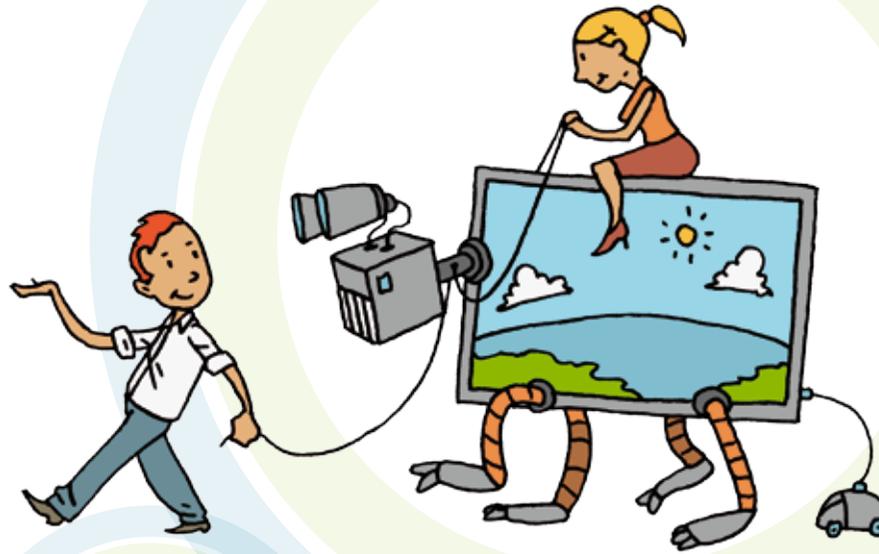
Social Media Guidelines erstrecken sich auf die privaten Accounts von Mitarbei-



tenden in sozialen Netzwerken. Dies verlangt Sensibilität in der Diskussion, denn das Grundrecht auf freie Meinungsäußerung steht im Zweifelsfall über vielem, was Arbeitgebern vordergründig wichtiger erscheinen mag. Social Media Guidelines thematisieren diesen Konflikt, indem sie Hinweise zu einer deutlichen Trennung von privater Meinung und Organisationsmeinung geben. Dies kann beispielsweise durch das Schreiben in der Ich-Form geschehen oder der besonderen Betonung des privaten Charakters einer Meinungsäußerung. Allerdings: Den Konflikt zwischen dem Bürgerrecht auf freie Meinungsäußerung und den kurzfristigen Zielen einer Institution können Social Media Guidelines nur begrenzt auflösen. Auch die noch so freundlich formulierte Kritik an der Pinnwand eines Politikers durch eine Mitarbeiterin kann zur weniger freundlichen Rückwirkungen beim Arbeitgeber führen. Social Media Guidelines können jedoch zu einer Sensibilisierung beitragen: Eine offene Diskussion hilft Arbeitgebern zu verstehen, dass ihre Mitarbeitenden zugleich auch Staatsbürgerinnen und Staatsbürger sind. Ebenso hilft sie Mitarbeitenden zu verstehen, dass es neben der eigenen Meinung auch die Ziele der eigenen Institution und ihrer Partner und Förderer gibt, mit denen man sensibel umgehen sollte. Social Media Guidelines können daher nicht von oben verordnet werden. Sie müssen als ergebnisoffener gemeinsamer Prozess angelegt sein und sind Teil der Organisationsentwicklung einer Institution.

Was können Organisationen gewinnen?

Die aktive Nutzung sozialer Netzwerke verläuft in vielen Organisationen uneinheitlich. Viele betreiben offizielle Organisationsaccounts in den einschlägigen Netzwerken. Darüber hinaus bleibt es oft den einzelnen Mitarbeitenden selbst überlassen, wie weit sie sich engagieren. Social Media Guidelines haben das Potenzial, Erfahrungen mit der Nutzung sozialer Netzwerke allen zugänglich zu machen und sie bei eigenen ersten Schritten zu unterstützen. Neben den Hinweisen, die Social Media Guidelines hierzu geben, sind sie vor allem Instrument eines internen Klärungsprozesses, in dem sich Mitarbeitende und Leitung auf gemeinsame Ziele im Mitmach-Netz



verständigen, Überlegungen anstellen, wie diese zu erreichen sind und sich über mögliche Konfliktfelder Gewissheit verschaffen. Zugleich können sie die Unternehmenskultur verändern. Zwar sind es weiterhin Geschäftsführungen, Vorstände und Pressstellen, die offiziell für eine Organisation sprechen, den Mitarbeitenden kommt jedoch eine wachsende Bedeutung für das Erscheinungsbild einer Institution zu. Institutionen, die verstehen, dass darin eine Chance liegt, haben einen ersten Schritt getan, eine neue Unternehmenskultur zu verhandeln, zu etablieren und kreativ nutzbar zu machen. Social Media Guidelines können dabei ein gutes Werkzeug sein.

Beispiel:

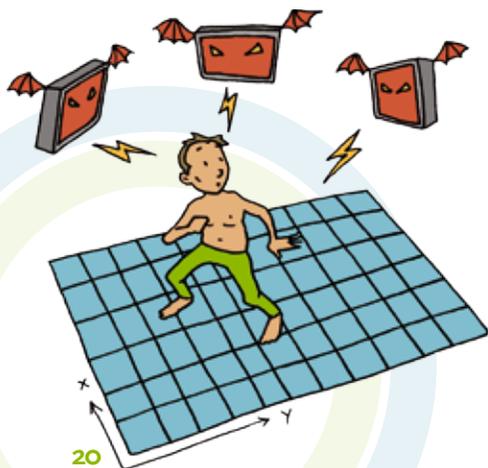
Social Media Guidelines der Caritas:
<http://bit.ly/JBoxSw>

Fallstricke in sozialen Netzwerken: Was ist bei Privatsphäre-Einstellungen, Datenschutz, Urheberrecht und Persönlichkeitsrechten zu beachten?

Kira Schmahl

Der Begriff soziale Netzwerke in der Mehrzahl scheint heute überholt. Der Markt bietet zwar eine Reihe von verschiedenen Netzwerken an, dominiert wird er aber ganz klar von einem: Facebook. Am Beispiel des größten sozialen Netzwerks lassen sich die Risiken des Mitmachnetzes exemplarisch verdeutlichen.

Facebook ist 2012 nach noch nicht einmal zehn Jahren mit weltweit fast einer Milliarde aktiven Mitgliedern das soziale Netzwerk Nummer eins. In Deutschland werden mittlerweile über 25 Millionen aktive Nutzende geschätzt (Januar 2013). Trotz des geflopten Börsenstarts ist der Erfolg bei den Netznutzenden ungetrübt.



Ihre Daten stellen dabei das eigentliche Kapital des Unternehmens dar. Wer Facebook

nutzt, gibt freiwillig Daten über sich preis und damit auch ein Stück Privatsphäre auf. Ohne Selbstdarstellung funktionieren soziale Netzwerke jedoch nicht. Wer nichts schreibt, wird nicht gesehen. Ein Dilemma, daher gilt es hier die richtige Balance zu finden zwischen so viel wie nötig und so wenig wie möglich. Ein positiver Trend zeichnet sich jedoch ab: die Nutzenden, gerade auch die jüngeren, werden vorsichtiger im Umgang mit ihren Daten. Die Begriffe Datenschutz und Privatsphäre florieren und die Sensibilität gegenüber den privaten Daten steigt.

Internetnutzende werden durch das heutige Mitmachnetz zu sogenannten „Prosumenten“, das heißt, sie konsumieren nicht mehr nur, sondern produzieren eigene Inhalte im Web, werden so also auch rechtlich für diese Inhalte belangbar. Es gilt das Urheberrecht sowie die Persönlichkeitsrech-

te nicht zu verletzen, um unangenehme Folgen wie Abmahnungen zu vermeiden. Die Informationelle Selbstbestimmung regelt in Deutschland das Recht eines jeden Einzelnen, über die eigenen privaten Daten zu bestimmen. Erstmals eingeführt wurde dieses Gesetz nach der Volkszählung von 1983 und gilt dem Schutz des Einzelnen. Gerade der jungen Nutzergruppe ist zu vermitteln, dass die eigenen Daten wert sind, geschützt zu werden. Unerwünschte Werbung, Identitätsdiebstahl und Cybermobbing stellen nur einige der unangenehmen Folgen dar, die sich durch zu viel Datentransparenz ergeben können.

Die eigenen sowie die Rechte der anderen Nutzenden müssen auch im world wide web gewahrt werden. Durch die Schnelligkeit des Netzes sind Fotos und Videos in wenigen Schritten und kürzester Zeit hochgeladen. Um hier keine Rechtsverstöße zu begehen, sollten folgende Fragen gestellt werden: Wer hat das Foto/Video gemacht, wer ist eventuell noch darauf zu sehen und schlussfolgernd: darf es dann hochgeladen, also veröffentlicht werden?

Urheberrechte

Es ist festzuhalten, dass selbstproduzierte Inhalte in der Regel veröffentlicht werden dürfen, wenn die Persönlichkeitsrechte anderer damit nicht verletzt werden. Beispiele wären ein selbstverfasster Text, eigene Songs oder eigene Naturfotografien.

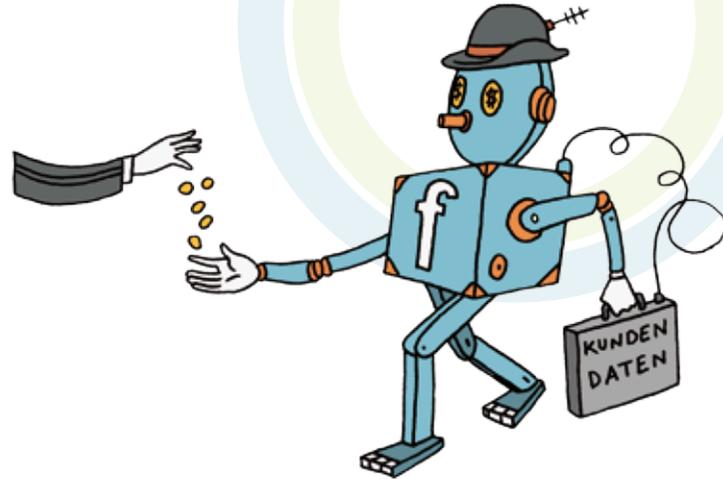
Eigene Covervideos von Liedern können zwar als selbstproduziert gewertet werden, allerdings ist der ursprüngliche Song aus fremder Feder und bedarf in Deutschland der Einwilligung der GEMA. Im schlimmsten Fall kann es bei Urheberrechtsverletzungen zu Abmahnungen durch einen Anwalt kommen. Eine gute Möglichkeit eigene Werke vor Urheberrechtsverletzungen zu schützen, ist die sogenannte Creative Commons Lizenz, durch die man Werke unter bestimmten Bedingungen, die vorher festgelegt werden, zur freien Verfügung stellen kann.

Persönlichkeitsrechte

Schwieriger ist es bei Fotos, auf denen Personen abgebildet sind, zum Beispiel von einer Party. Das Recht am eigenen Bild besagt, dass erst die Einwilligung des Abgelichteten benötigt wird, um das Bild zu veröffentlichen. Bei heimlich aufgenommenen Fotos kann das Ganze dann sogar strafrechtliche Konsequenzen haben. Es gibt einige Ausnahmen, bei denen es keiner Einwilligung bedarf. Das sind zum Beispiel Fotos von öffentlichen Veranstaltungen, wie einer Demonstration, wenn der Fokus

des Bildes auf dem öffentlichen Geschehen und nicht auf einer einzelnen Person liegt. Ebenso gilt dies für Fotos, auf denen Personen nur sogenanntes Beiwerk zum Beispiel zu einer Sehenswürdigkeit darstellen. Macht jemand also ein Foto vom Kölner Dom und es stehen zufällig ein paar Touristen davor, muss vor einer Veröffentlichung nicht jeder Tourist um Erlaubnis gebeten werden, wenn der Fokus des Bildes auf dem Kölner Dom liegt.

Sollte man selber von einem Eingriff in die eigenen Persönlichkeitsrechte betroffen sein, ist es nützlich zu wissen, wie in diesem Fall vorgegangen werden sollte. Ist ein Foto ohne Einwilligung veröffentlicht worden, bietet es sich zunächst an, denjenigen, der das Foto eingestellt hat, zu bitten, es wieder zu entfernen. Sollte dieser sich weigern, kann man sich in einem nächsten Schritt an die Betreiber des Netzwerkes wenden. Es gibt bei den meisten Netzwerken die Möglichkeit Bilder oder Personen direkt über einen „Meldebutton“ zu benachrichtigen. Gerade auch bei einem so sensiblen Thema wie Cybermobbing soll-



ten sich Betroffene nicht scheuen, davon Gebrauch zu machen und sich gleichzeitig einer oder mehreren Personen anvertrauen. Bei schwerwiegenden Rechtsverletzungen sollte aber ein Anwalt oder die Polizei eingeschaltet werden. Zudem empfiehlt es sich, in diesem Fall durch Screenshots Beweise zu sammeln, um Vorwürfe später belegen zu können.

Neben den urheber- und persönlichkeitsrechtlichen Aspekten sollte jeder Nutzende eines sozialen Netzwerkes sich einmal mit den Privatsphäreinstellungen auseinander gesetzt haben. Auch wenn Facebook durch den sozialen Charakter ein privates Umfeld suggeriert, ist das Internet ein öffentlicher Raum. Das gilt es beim Agieren in sozialen Netzwerken nicht zu vergessen.

Grundsätzlich sollte jeder besonders bei Facebook auf die eigenen Einstellungen achten, da das Profil in den Grundeinstellungen erst einmal auf „öffentlich sichtbar“ eingestellt ist. Hier empfiehlt es sich, den Personenkreis zumindest auf die Freunde einzuschränken oder benutzerdefinierte Listen anzulegen. Bei Minderjährigen ist die Einsicht des Profils grundsätzlich so eingestellt, dass auch Freunde von Freunden erst einmal alles sehen können. Die öffentliche Einsicht ist bei Minderjährigen zumindest nicht möglich, was als minimaler Schutz angesehen werden kann. Wenn man sich allerdings die Massen an Freunden und Freundesfreunden ansieht, wird diese vermeintliche Schutzfunktion schon wieder fragwürdig. Inzwischen hat Facebook die Möglichkeit zur Einschränkung der Sichtbarkeit etwas vereinfacht. Nun kann bei jedem einzelnen Post entschieden werden, wem das Ganze zur Verfügung gestellt werden soll: zum Beispiel allen Freunden oder nur einer kleinen Gruppe. Achtung: Verstellt man bei einem Post die adressierte Zielgruppe, zum Beispiel von „für Freunde sichtbar“ auf „öffentlich sichtbar“, wird dies auch in den allgemeinen Privatsphäreinstellungen geändert und müsste dort dann wieder entsprechend angepasst werden.

Facebook gerät regelmäßig wegen verschiedener Fragen zum Thema Datenschutz und Privatsphäre in die Schlagzeilen. Gerade durch diese mediale Präsenz wird das Bewusstsein für diese Netzthemen gestärkt.

Nach der jüngsten und wohl auch letzten Abstimmung von Facebook im Dezember 2012 plant das Unternehmen eine weitere Vereinfachung der Privatsphäreinstellungen. Kindgerechtere Alternativen zu Facebook gibt es zwar (z.B. das Kindernetz des SWR), können aber mit dessen Attraktivität nicht mithalten. Zum Erlernen eines möglichst sicheren Umgangs mit Erwachsenen-Portalen können diese Netzwerke aber eine gutes Einstiegsangebot sein.

Da Facebook immer auch firmeneigene Interessen verfolgt, bleibt es zweifelhaft, ob Änderungen wirklich dem Schutz der Userdaten dienen. Die Änderungen aufmerksam zu verfolgen und sich zu informieren, sei jedem User ans Herz gelegt. In sozialen Netzwerken ist jeder für sein eigenes Handeln verantwortlich. Das sollte gerade auch der jungen Zielgruppe und auch unerfahrenen Erwachsenen vermittelt werden. Unwissenheit schützt auch hier nicht vor Strafe.

Soziale Netzwerke sind heute ein elementarer Bestandteil der Alltagskultur und bieten viele Möglichkeiten der Vernetzung und des Austauschs. In welchem Umfang jeder Einzelne dort aktiv wird, ist eigenes Ermessen. Nur was man macht, darüber sollte sich jeder bewusst sein und sich bei dem ein oder anderen Post oder Bild fragen: Muss das die Welt wirklich wissen?



Nützliche Links

www.watchyourweb.de: clever durchs Netz, viele Informationen rund um die Themen Datenschutz, Verbraucherschutz, Urheberrecht

www.klicksafe.de: EU Initiative für mehr Sicherheit im Netz; viele nützliche Infomaterialien für Eltern und Pädagogen

www.irights.info: Informationsportal rund um das Thema Urheberrecht im Netz

www.buendnis-gegen-cybermobbing.de: nützliche Infos und Hilfsangebote zu dem Thema Cybermobbing

www.creativecommons.org: Lizenzierung eigener Werke, so dass diese unter festgelegten Bedingungen von anderen genutzt werden können

Viral - Kampagnen im Netz

Kerstin Boller

Moderne Kampagnen setzen auf die Möglichkeiten des Web 2.0, denn eine Botschaft und ein Aufruf zur Beteiligung lässt sich hierüber leicht verbreiten. Social Media bietet hier zahlreiche Möglichkeiten für Non-Profit-Organisationen. Vom aufwändigen Facebook-Spiel bis zur kostenlosen Kampagnen-Plattform gibt es verschiedene Angebote.

Dass die Mehrheit der Deutschen, vor allem die jungen unter ihnen, regelmäßig online ist, über private Internetanschlüsse verfügt und immer häufiger auch mobiles Internet nutzt, muss kaum noch hervorgehoben werden. Sicher ist, dass dem sozialen Aspekt bei der Streuung von Inhalten im Internet eine besondere Rolle zukommt. Deshalb stellt sich weniger die Frage, ob man das Internet für die Verbreitung einer Kampagne nutzt, sondern wie soziale Medien dabei eingebunden werden können. Offline-Aktivitäten sollen hierbei nicht ersetzt sondern lohnend ergänzt werden. Wichtig ist es, crossmedial zu denken und zu arbeiten, verschiedene Kanäle sowie On- und Offline zu verknüpfen. Gleichzeitig sollten die Aktivitäten auf jene Tools beschränkt werden, die man beherrscht und die man im Rahmen der verfügbaren Ressourcen bedienen kann.

Grob lassen sich Image-, Aufklärungs- und Mobilisierungskampagnen unterscheiden. Vielfältig sind auch die Ziele, die im Rahmen einer Kampagne über soziale Medien-Aktivitäten erreicht werden können.

Dazu zählen Infoarbeit, Mobilisierung von Akteuren, Anregung zur Beteiligung und zum Dialog, Lobbyarbeit, Fundraising, Eventkommunikation und die Erhöhung der Reichweite und damit auch der Aufmerksamkeit – möglichst **viral**. Der Vorteil ist, dass sich neben dem Einrichten einer Facebook- oder Google+-Seite eine Reihe an Möglichkeiten bietet, die den Zielen der Kampagne und den verfügbaren Ressourcen entsprechend ausgewählt werden kann.

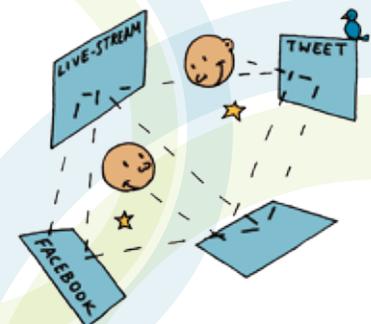
Kanäle und Tools für Kampagnen in sozialen Netzwerken

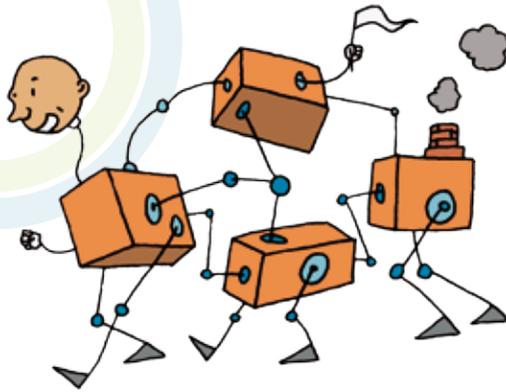
Videos: Filme zur Kampagne werden nicht nur auf der Webseite veröffentlicht, sondern auch bei YouTube und Facebook hochgeladen. Neben Pressemitteilungen und Newslettern bieten sich auch Postings in sozialen Netzwerken an, um das nähere Umfeld und die Community darüber zu informieren. Um die **Viralität** zu steigern, wird der Film bei relevanten Bloggern und Akteuren (Politiker, andere Facebook-Seiten, Mitstreiter) platziert.

Live-Stream: Gibt es eine besondere Aktion, wie zum Beispiel beim Spendenlauf Oxfam Trailwalker, empfiehlt sich eine Live-Berichterstattung über das Internet, um die Zuschauer möglichst direkt und ungefiltert am Event teilhaben zu lassen. Hier bieten sich Anknüpfungspunkte, um mit ihnen ins Gespräch zu kommen, über die Kampagne zu informieren und zu Aktionen aufzuruhen.

Facebook: Die eigene Webseite lässt sich so gestalten, dass Nutzende mit Facebook-Account sehen, welche Freunde virtuell mit der Kampagne verbunden sind, gespendet oder an einer Aktion teilgenommen haben. Wem das aus Gründen des Datenschutzes zu gewagt ist, kann **Social Plugins** (Share Buttons, Follow Buttons u.A.) installieren, die sich datenschutzkonform gestalten lassen.

Serious Games: Spiele wie Farmville oder Sims Social werden in sozialen Netzwerken von Millionen Usern zur Unterhaltung genutzt. Trotz aller Kritik sind diese Spiele, die mit der Einbindung anderer Spieler/Freunde (Social





Games) arbeiten, in sozialen Netzwerken Alltag und breiten sich langsam über die simple Unterhaltung hinaus auch auf andere Bereiche aus. So können sie auch soziale oder politische Prozesse aufgreifen und als Serious Game Informationen vermitteln und Lernprozess sein. Ein Beispiel ist das Spiel „SuperActivist“ der Kampagne „Deine Stimme gegen Armut“, bei dem Spielende Stimmen gegen Armut sammeln. Social Games eignen sich dafür, auf spielerische Art für ein Thema zu sensibilisieren, die Kampagne kennen zu lernen und über die Anbindung ans soziale Netzwerk zu verbreiten. Bei „SuperActivist“ können zum Beispiel Freunde eingeladen werden, wofür Spielende Punkte erhalten.

Flagge zeigen: Dass man eine Kampagne unterstützt, lässt sich in sozialen Netzwerken nicht nur mit einem „Like“ zeigen. Es gibt Tools, mit deren Hilfe das Logo der Kampagne auf das Profilbild der User platziert wird. Beispiel für Twitter und Facebook: de.picbadges.com

Tweets: JustCoz.org ist ein kostenloses, werbefreies Marketingtool für Non-Profit-Organisationen. Unterstützer können der Organisation erlauben, dass ein Tweet (max. 1 pro Tag) über deren Accounts verschickt wird. So gelangt die Meldung automatisch an alle Follower der Unterstützer, ohne dass sie aktiv **retweeten** müssen. Die Reichweite ist dementsprechend größer als bei Nutzung des eigenen Twitter-Kanals.

Petitionen: Zum Sammeln digitaler Unterschriften ist es hilfreich, wenn die Petition auf der Webseite verortet wird. Die Einrichtung gelingt auch ohne technisches Know-how, wenn Baukästen dafür genutzt werden. Diesen Dienst bietet zum Beispiel die **Open-Source**-Software PoliCat (policat.org) an. Zusammen mit Buttons, über die Inhalte in sozialen Netzwerken geteilt werden können, steigt die Chance der **viralen** Verbreitung.

Digitale Karten: Besonders für dezentral agierende Organisationen kann es hilfreich sein, Landkarten zu verwenden. Auf ihnen können Informationen zum Thema der Kampagne seitens der Organisation zusammengetragen werden (Kartierung) oder sie werden genutzt, um Menschen direkt zu beteiligen („Frankfurt Gestalten“ oder wheelmap.org) sowie die örtliche Verteilung der Unterstützer aufzuzeigen. Zum Abbilden von Echtzeitinformationen und Aktivitäten können Karten ebenfalls eingesetzt werden (Crisismapping). Bei den Ausschreitungen in London wurde Goog-

leMaps hierfür genutzt (Stichwort „Initial London riots / UK riots“).

Kampagnenplattformen

Kampagnenplattformen machen es einfach, sich zu engagieren. Mit geringem Aufwand, zum Beispiel per Mausklick, kann man sich an Petitionen und Kampagnen beteiligen, um Druck für gesellschaftliche Veränderung aufzubauen. Mit einer digitalen Unterschrift können sich die Nutzenden einbringen und Kampagnen über **Social Plugins** empfehlen und verbreiten. Da das Sammeln von digitalen Unterschriften ein besonders niedrigschwelliges Angebot darstellt, verliert es in den Augen mancher Kritiker an Wert und Glaubwürdigkeit. Hilfreich kann es sein, die Unterschriften mit dem besonderen Engagement einzelner (evtl. prominenter) Unterstützer zu verknüpfen und deren Geschichten zu erzählen (Storytelling).

Avaaz.org: „Die Welt in Aktion“ ist das Motto dieser weltweiten Plattform zu mehrheitlich globalen Themen wie Hungersnot, Klimawandel und Menschenrecht („Todesstrafe für Homosexualität in Uganda stoppen“). Petitionen können per Eingabe von Namen und E-Mail-Adresse unterzeichnet und auch von jedem selbst eingestellt werden, woraus sich auch Anliegen auf regionaler Ebene ergeben („Direktzahlungen für behorrnte Kühe und Ziegen“).

Campact.de: Für Themen von Abgeordneten nebenverdienste bis zu Umweltthemen,

Antiatomkraft aber auch Meldegesetze. Was gerade aktuell ist - die Plattform sammelt Unterschriften, ruft zum Protest auf, geht auf Politik zu. Die Kampagnen werden vom Campact-Team konzipiert.

Change.org: Auf dieser internationalen Plattform kann jeder eine Petition starten und durchführen, also zum Beispiel Unterstützer werben und Unterschriften sammeln. Lokale Themen („Sofortige Sanierung der Ulmenkita“) sind hier genauso vertreten wie globale Bewegungen („Lassen Sie Nobelpreisträger Liu Xiaobo und seine Ehefrau Liu Xia frei!“).

Auf dem Laufenden bleiben

Das Internet ist schnelllebig, denn in hohem Tempo kommen neue Entwicklungen auf den Markt und in einem nicht endenden Prozess passt sich das Nutzerverhalten daran an und verändert sich. Damit die Kampagnenarbeit langfristig erfolgreich ist, sollten sich die „Macher“ auf dem Laufenden halten. Dies gelingt besonders gut, indem zum Erfahrungsaustausch Veranstaltungen besucht und Blogs zu diesen Themen gelesen werden. Hier eine kleine Auswahl:

Socialbar: Hier treffen sich Web-Aktivisten, Unternehmen mit sozialer Verantwortung, Organisationen und Ehrenamtliche zum Erfahrungsaustausch und zur Vernetzung. In kurzen Vorträgen rücken die Potenziale des Internets thematisch in den Vorder-

grund und werden diskutiert. Socialbars finden in verschiedenen Städten statt und können auch eigenhändig organisiert werden. socialbar.de

re:campaign: Wie Online-Kommunikation zu mehr politischer Mitbestimmung führen kann, steht im Fokus dieser Konferenz. Akteure des zivilgesellschaftlichen Sektors treffen auf Stiftungen und NGOs. Diskutiert wird über Online-Kampagnen und Social Media, Best-Practice-Beispiele werden gezeigt. recampaign.de

Kampagne 2.0: Blog zu aktuellen Entwicklungen im Bereich Kampagnen von Non-Profit-Organisationen und Zivilgesellschaft.

Tipp

Möglicherweise begegnet man der Kritik, dass „Likes“ für eine zeitlich begrenzte Kampagne für die Organisation kaum einen Wert haben. Hiermit wird vielleicht auch der Zweck einer **viralen** Verbreitung der Inhalte in Frage gestellt. Das stimmt im Prinzip, bietet aber auch die Chance, den User an dieser Stelle abzuholen und langfristig zu binden. Der Klick auf „Gefällt mir“ ist dabei nur der niedrigschwellige erste Schritt. Hierin sollte man den Beginn einer Beziehung zur Organisation sehen, woraus ein aktiver Unterstützer der Organisation werden kann (User Journey).



Soziale Medien für die pädagogische Praxis

Kerstin Boller

Kinder und Jugendliche sind Digital Natives, die sich im Umgang mit Computer und Internet besser auskennen als viele Eltern, Lehrkräfte und Pädagogen. Die vertraute, oft intuitive Nutzung bietet kreative Möglichkeiten für die Medienarbeit.

Laut aktueller JIM-Studie (November 2012) bewegen sich 87 Prozent der deutschen Jugendlichen in sozialen Netzwerken, die damit zu den drei am häufigsten genutzten Anwendungen im Internet gehören. 79 Prozent der jugendlichen Internetnutzenden loggen sich mindestens mehrmals pro Woche auf den Seiten eines sozialen Netzwerks

ein. An erster Stelle steht Facebook, das von 77 Prozent der Jugendlichen regelmäßig genutzt wird. Auch der Service, sich per Handy über Neuigkeiten in der Community informieren zu lassen, hat sich stark entwickelt und liegt derzeit bei 41 Prozent.

Jugendliche nutzen Communities vor allem, um sich auszutauschen, Fotos zu zeigen, Aktuelles zu posten und nach Kontakten zu suchen. Diese Möglichkeiten der Unterhaltung und Kommunikation bieten Chancen, haben aber auch ihre Schattenseiten. Peinliche Fotos, Unwahrheiten und Beleidigungen können eingestellt und verbreitet werden. Auch Cyberbullying, Datenschutz und jugendgefährdende Inhalte sind immer wieder ein Thema für Eltern, Pädagogen, Politik und Medien. In einer Kinder- und Jugendkultur, in der das Internet fest verankert und soziale Netzwerke Teil des Alltags sind, kann eine Bewahrpädagogik jedoch nicht die richtige Antwort sein. Es sollte vielmehr darum gehen, Kinder und Jugendliche zu begleiten und ihnen unterstützend zur Seite zu stehen. Medienpädagogik kann hier einen großen Beitrag leisten, indem nicht nur Chancen und Risi-

ken aufgezeigt werden. Über eine kreative Nutzung der Neuen Medien haben Projekte das Potenzial, sozial, sprachlich und pädagogisch positiv wirksam zu sein. Sie sind nicht nur ein Beitrag zum präventiven Jugendschutz, sondern können die politische und kulturelle Bildung der Kinder und Jugendlichen fördern – besonders dann, wenn es sich um sozial- oder bildungsbenachteiligte Jugendliche handelt. In diesem Sinne sehen viele heute Medienpädagogik als Querschnittsthema, bei dem die Vermittlung technischer Fertigkeiten Mittel zum Zweck und Themen wie soziale Kompetenzen, Kreativität, Toleranz, Bildung und Partizipation im Mittelpunkt stehen.

Der leichte Zugang zu Medien und deren Aufforderungscharakter sind eine gute Ausgangssituation, um Bildungsprozesse zu initiieren und weiterzuentwickeln. Die schnelle Entwicklung von Hard- und Software und ihre intuitive Bedienbarkeit sowie die zahlreichen kostenlosen Angebote von Blogs, Videoportalen, Podcast-Plattformen und kollaborativen Tools haben ideale Voraussetzungen geschaffen, eigene Projekte zu verwirklichen – ohne bereits am Anfang an technischen Hürden zu scheitern. Auf kommunaler und Landesebene besteht zudem ein dichtes Netzwerk medienpädagogischer Anbieter, die Projekte in der Jugendarbeit initiieren, Fortbildungen anbie-



ten und Starthilfe im Jugendzentrum oder Jugendverband geben können.

Beispiele für die Einbindung von Social Media bei (medien)pädagogischen Projekten:

„The Global Experience“: Internationale Jugendarbeit

The Global Experience startete anlässlich eines Schüleraustauschs als Schulprojekt eines deutschen Gymnasiums. Ziel war ein Online-Dialog zwischen den Austauschschülerinnen und -schülern. Mittlerweile ist es eine Plattform für alle jungen Menschen, die sich einen interkulturellen Austausch wünschen. Sie können in Foren diskutieren, Videos zum Erlernen der jeweiligen Sprache teilen und von ihren Erfahrungen und Projekten berichten. Twitter wird genutzt, um andere über neue „Easy German“-Episoden zu informieren, auf Facebook werden Dokumentationen veröffentlicht und dort findet auch der Dialog zwischen den Teilnehmenden statt.

„jugendforum rlp“ – Politische Beteiligung von Jugendlichen in Rheinland-Pfalz

Unter dem Motto „liken, teilen, was bewegen“ konnten Jugendliche in Rheinland-Pfalz über vier Wochen lang ihre Ideen, Anliegen und Gestaltungswünsche für die Gesellschaft auf einer Onlineplattform einbringen und dort gemeinsam diskutieren. Insgesamt wurden über 150 Anliegen gesammelt, die im Anschluss zu Kernanliegen an die Landespolitik zusammengetragen wurden. Ziel des Projektes, das von der

Bertelsmann Stiftung und der Staatskanzlei des Landes Rheinland-Pfalz initiiert wurde, ist neben der Formulierung konkreter Handlungsempfehlungen an die Politik auch die Stärkung von Beteiligung und Engagement junger Menschen in Rheinland-Pfalz. Die Funktionen der Plattform www.jugendforum.rlp.de orientieren sich an Elementen, die den Jugendlichen aus Netzwerken wie Facebook bekannt sind.

„Podknast“: Medienarbeit im Jugendstrafvollzug

„Podknast“ setzt sich aus den Wörtern **Podcast** und **Knast** zusammen. Es handelt sich um kurze Videos, die von Jugendlichen im Strafvollzug produziert wurden und über den „Knast“ berichten. Die **Podcasts** sollen Einblicke in den Alltag der am Projekt beteiligten Justizvollzugsanstalten liefern. Die Ziele des Projekts sind sehr vielfältig und umfassen die Auseinandersetzung mit der eigenen Geschichte, Aufklärung potentiell gefährdeter Jugendliche und die Vermittlung eines realen Bildes vom Vollzugsalltag. Die Videosequenzen können abonniert werden und sind auch bei YouTube veröffentlicht. Sowohl hier als auch auf der Website www.podknast.de gibt es die Möglichkeit, die Videos zu kommentieren bzw. ein Feedback abzugeben.

Wo Fachkräfte Informationen und Austausch finden

Anregungen, Kontakte und weiterführende Informationen erhalten Fachkräfte der

Kinder- und Jugendhilfe unter anderem bei der **Gesellschaft für Medienpädagogik und Kommunikationskultur (GMK)**. Als größter medienpädagogischer Dach- und Fachverband für Institutionen und Einzelpersonen ist die GMK Plattform für Diskussionen, Kooperationen und neue Initiativen. www.gmk-net.de

Ein hilfreicher Austausch findet in der offenen **Facebookgruppe „Medienpädagogik“** statt. Mehr als 1.500 Pädagoginnen und Pädagogen sowie andere Interessierte diskutieren Aktuelles, beraten sich gegenseitig in Fragen der medienpädagogischen Praxis und erörtern kritische Fragen.

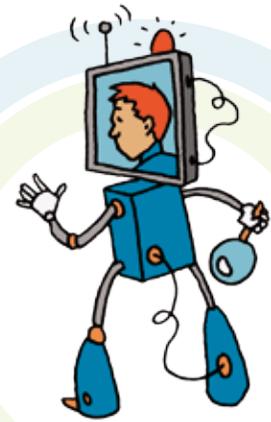
www.facebook.com/groups/131402253579323

Über neue Projekte, Materialien, Methoden und Entwicklungen in der Medienpädagogik informiert der **„Medienpädagogik Praxis-Blog“**.

www.medienpaedagogik-praxis.de

MB21 ist der größte medienpädagogische Wettbewerb in Deutschland. Animationen, selbst entwickelte Software, Games und vieles mehr können in unterschiedlichen Kategorien und Altersgruppen eingereicht werden. Wer mit Jugendlichen ein Medienprojekt umgesetzt hat, sollte die Chance des Wettbewerbs nutzen.

www.mb21.de



Grenzüberschreitender Austausch und virtuelle Mobilität: Potenziale sozialer Medien für die Internationalisierung der Jugendarbeit

Daniel Poli

Unsere Gesellschaft ist geprägt von Internationalität, Globalisierung und Migration. Jugendliche müssen sich verstärkt mit unterschiedlichen kulturellen Einflüssen auseinandersetzen und sich in einer Welt zurechtfinden, deren politische, soziale und wirtschaftliche Einflüsse sich nicht mehr alleine mit regionalen oder nationalen Mustern erklären lassen. Soziale Medien bieten hier gute Möglichkeiten für neue Lernerfahrungen und vielfältigen Austausch.

Kinder- und Jugendarbeit als nicht formales und informelles Lernfeld kann ein gutes Mittel sein, junge Menschen auf die Herausforderungen der Globalisierung vorzubereiten und ihre interkulturelle und internationale Kompetenz zu stärken. Fachkräfte der Kinder- und Jugendhilfe spielen dabei eine zentrale Rolle. Sie unterstützen und initiieren entsprechende Projekte, leisten die pädagogische Begleitung und motivieren Jugendliche, sich auf internationale Lernprozesse einzulassen. Dafür bedarf es qualifizierter Fachkräfte, die selbst über Erfahrungen grenzüberschreitender

Mobilität verfügen und das Know-how und die Motivation aufbringen, internationalen Austausch, grenzüberschreitende Vernetzung und gemeinsames Lernen zu fördern. Unterstützung können sie dabei durch die Nutzung sozialer Netzwerke erhalten, wenn sie den Kontakt mit internationalen Partnern suchen, ihn in gemeinsamen Projekten intensivieren und dabei Formate virtueller Mobilität erproben.

Treffen mit physischer Anwesenheit sind für Jugendliche und für Fachkräfte in einer Welt mit neuen kommunikativen Bedürfnissen und Gewohnheiten alleine nicht mehr ausreichend. Gerade soziale Medien mit ihrer starken Fokussierung auf kollaborative Prozesse, Netzwerkbildung und direkte Kommunikation bieten die geeigneten technischen Voraussetzungen, das Instrumentarium internationaler Jugendarbeit und des Fachkräfteaustausches zu

erweitern. Austausch, Vernetzung und gemeinsames Lernen können über zeitliche und räumliche Grenzen hinweg ermöglicht werden. Dabei geht es nicht um den Ersatz bestehender Maßnahmen, sondern um eine Ergänzung zur nachhaltigen Verstärkung physisch stattfindender Begegnung.

Ein großes Potenzial liegt in der Möglichkeit der Verlängerung von Austauschprozessen, indem Online- und Offline-Aktivitäten verknüpft werden und beispielsweise Tagungen, Konferenzen und Begegnungen im Vorfeld von den Teilnehmenden mit Hilfe von sozialen Netzwerken vorbereitet und später nachbearbeitet werden können. Hier gibt es bereits gute Erfahrungen mit **BarCamps**, die zeigen, wie eine gleichberechtigte Online-Veranstaltung die Offline-Aktivitäten intensivieren kann. Ein **BarCamp** ist eine offene, partizipative Konferenz, deren Ablauf und Inhalte von den Teilnehmenden selbst bestimmt werden. Dabei wird sich bewusst von traditionellen Organisationsformen abgegrenzt, indem keine vom Veranstalter festgelegten Themen diskutiert, sondern diese von den Teilnehmenden selbst entwickelt werden. In der Regel geschieht dies bereits im Vorfeld, indem man



entsprechende Facebookgruppen gründet, über Twitter, Blogs, Wikis oder eigene Webseiten gemeinsam Themen identifiziert, diskutiert und die Veranstaltung vorbereitet. Dabei lernen sich die Akteure vor dem eigentlichen physischen Treffen im Netz kennen, wissen, welche Personen ähnliche Interessen verfolgen und mit wem es sich lohnt in Arbeitsgruppen gemeinsam zu diskutieren oder in informeller Runde zu sprechen. Im Rahmen von internationalen Begegnungen können solche im Vorfeld stattfindenden virtuellen Begegnungen erste Hemmnisse abbauen und den physischen Austausch vertiefen.

Gerade für Jugendbegegnungen entsteht hier ein besonderer Mehrwert, wenn man sich darauf einigt, Fotos und Inhalte wie beispielsweise Tagebucheinträge oder Videos, die während einer Begegnungen von den Teilnehmenden produziert werden in verschiedenen sozialen Netzwerken zu veröffentlichen und dann in einer gemeinsamen Webseite oder Facebookgruppe zusammenzuführen. Dadurch können andere interessierte Menschen wie Freunde und Familie von zu Hause an den Erfahrungen teilhaben und es wird eine neue Form von direkt persönlicher Öffentlichkeitsarbeit erzielt. Zudem werden die Erlebnisse des Austauschprozesses gemeinsam dokumentiert und stehen im Nachgang allen Teilnehmenden zur Verfügung. Dadurch bilden sie in der Zeit nach der Begegnung einen emotionalen Bezugspunkt. Freundschaften können gepflegt werden, weil man sich

über gemeinsame Fotos an die Maßnahme erinnert, Kontakte werden vertieft und die eigenen Netzwerke international erweitert. Es entsteht eine nachhaltige Verlängerung von internationalen Maßnahmen, die über zeitliche und geographische Grenzen hinweg Austauschprozesse über soziale Netzwerke ermöglicht und dazu motiviert, erneute Treffen zu planen und in Zukunft durchzuführen. Wichtig dabei ist, dass die Ergebnisse im Internet unter aktiver Beteiligung aller Akteure entstanden sind und damit auch Möglichkeiten für nachhaltige Diskussionen in der Gruppe bieten. Dabei

gilt es die gemeinsame Nutzung sozialer Netzwerke und internetgestützter Kommunikation als festen Bestandteil internationaler Maßnahmen zu integrieren. In diesem Sinne sollte bereits bei der Planung von internationalen Austauschprozessen die Nutzung von Online-Medien mitgedacht und als integraler Bestandteil der Begegnung verstanden werden. Damit kann es gelingen, den internationalen Austausch zu intensivieren und grenzüberschreitenden Austausch mit Hilfe digital vernetzter Medien zu einer umfassenden Lernerfahrung werden zu lassen.



Beratung, Jugendinformation und Partizipation - Dahin gehen, wo die Zielgruppe ist

Jürgen Ertelt

Soziale Netzwerke sind ein neuer Sozialraum, in dem sich junge Menschen ganz selbstverständlich aufhalten. Jugendarbeit macht in diesen Räumen erste Schritte und überträgt ihre Leistungen und Aufgaben. Manche alten Tugenden lebensweltbezogener Pädagogik kommen dabei zu neuen Ehren, anderes muss noch völlig neu entwickelt werden.

Medientechnik bestimmt mehr und mehr unser Alltagsleben und unsere Gesprächspartner sitzen uns nicht immer gegenüber, sondern sind mit uns über das Internet verbunden. So ist das besonders bei Jugendlichen. Jugendarbeit muss diese Wirklichkeit zur Kenntnis nehmen und ihr Handeln darauf einstellen. Dabei sind die grundlegenden Anforderungen an Jugendarbeit unverändert: Lebensweltorientiertes Handeln, Adressaten in ihrem Umfeld ansprechen, selber auffindbar und erreichbar

sein. Es geht heute um die zielgruppengerechte Umsetzung von Leistungen der Jugendarbeit in einem sozialen Umfeld, das neben physischen Nachbarschaften gleichermaßen von Online-Netzwerken gekennzeichnet ist. Soziale Netzwerke wie Facebook gehören zum Sozialraum und definieren das Gemeinwesen mit. Selbst ein oberflächlicher Blick auf

die zahlreichen Studien zum Medienverhalten zeigt uns die Relevanz der Online-Welten für Kommunikation und Sozialisation.

Aufgaben im Netz für Jugendarbeit

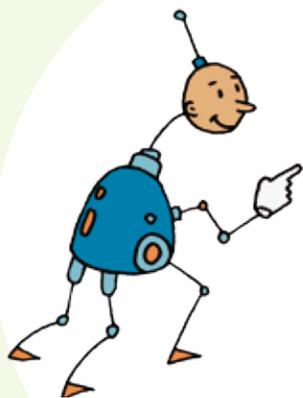
Die Anknüpfungspunkte und Möglichkeiten für Jugendarbeit online sind vielfältig. Die Jugendarbeiterin und der Jugendarbeiter sind gerade in Krisensituationen wichtiger Erstkontakt, deren Erreichbarkeit auf den Kommunikationskanälen der Suchenden gegeben sein sollte. Selbst ein kurzer digitaler Kontakt kann Emotionen transportieren, die kurzfristig instabile Situation auffangen und akuten Stress ableiten. Besonders im Streetwork kennt man diese Anforderungen auch offline. Vielleicht wird man zum Ansprechpartner in Situationen, die auch durch Unverbindlichkeiten zu bewältigen sind. Oft wird ein Schlichter gebraucht, der Ausgrenzungen ausgleicht, Mobbing frühzeitig ausbremst und an eine Netiquette des Miteinanders erinnert. Stets ist die pädagogisch handelnde Person eine

Referenz, der die Validierung eines Sachverhaltes zugetraut wird. Als Informant ist der oder die in der Jugendarbeit Tätige selbst mit journalistischen Aufgaben der Qualitätssicherung von Informationen betraut. Immer ist die Jugendarbeiterin und der Jugendarbeiter Übersetzer von offline zu online und zurück hinsichtlich rechtlicher Fragen, missverständlichen Formulierungen und anstrengender Amtssprache. Man wird online zum Wegweiser zu Plätzen, an denen physische Treffen stattfinden, Angebote umgesetzt werden und Beratungen ein Gesicht brauchen. Es wird ein Prozessor für wirksame Beteiligung benötigt, der durch Kontrolle und Wiedervorlage die Nachhaltigkeit von Partizipation im Blick hält. Jeder und jede in der Jugendarbeit im Netz wird zur Brücke um offline Ansprechpartner zu erschließen.

Es lassen sich drei herausragende Arbeitsbereiche für Jugendarbeit online markieren.

Beratung

In Abgrenzung zu psychosozialer Klientenberatung hat Online-Beratung das Potenzial vorab zu sondieren und dann passend informell und informativ zu vermitteln. Ein Erstkontakt online ist gerade im Streetwork



eine Option, die zum Beispiel bei Gangway.de in Berlin bereits in der Praxis angewandt wird. Ein Multichatclient auf dem Smartphone gehört mit zum Werkzeug in der Jugendarbeit online, Skype und Whatsapp sind notwendige Messenger-Tools um Anfragen zu bearbeiten. Mit einem gemeinsam zu bearbeitenden Online-Textdokument können weitere Schritte gegangen werden um über Adressen hinaus einfach Problemlagen zu skizzieren. Hierzu eignet sich besonders ein **Etherpad**.

Jugendinformation

Bei Jugendinformation geht es um verständliche, möglichst barrierefreie Informationsangebote, denen eine gründliche Recherche vorausgegangen ist und die damit für Jugendliche verlässliche Fakten liefert. Informationsarbeit als Teil von Jugendarbeit sollte ein Garant für verbindliches Wissen im Netz sein, die Übersetzungen von Sachverhalten für die Lebenssituation von Jugendlichen anbietet. Jugendinformation ist ein unabhängiger und nicht-kommerzieller Raum und daher eine wichtige Ergänzung und ein wichtiges Korrektiv zu Suchmaschinen oder Wikipedia.

Stationäre Jugendinformation hat sich bereits zu Online-Angeboten vernetzt. Das

Spektrum der jugendrelevanten Informationen soll sich künftig auch in einem neugestalteten europäischen Jugendportal abbilden. Angesichts des Selbstverständnisses von Jugendinformation, das zuverlässige Information als Basis von Partizipation begreift, ist die Einbeziehung Jugendlicher als Scouts und Träger von Information sowie die Verankerung von Jugendinformation in den sozialen Netzwerken, die täglicher Aufenthaltsort der Zielgruppe sind, eine wichtige Aufgabe.

ePartizipation

Nicht jedes „Gefällt mir“ ist ein Akt der staatsbürgerlichen Beteiligung oder ein Zeichen von Politisierung Jugendlicher. Das

Format ePartizipation hat eigene Regeln und Bedingungen um zu funktionieren. Wesentlich dafür sind die Transparenz der Prozesse und die leichte Verständlichkeit der eingesetzten Tools. Zukunftsweisend ist die Idee der „liquid democracy“, die in Software gegossen eine Plattform zur Meinungs- und Entscheidungsfindung bietet. Das Projekt youthpart des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend untersucht derzeit gemeinsam mit europäischen Partnern die Gelingensbedingungen von ePartizipation und stellt Empfehlungen zusammen. Ebenso werden Online-Werkzeuge für mehr Beteiligung entwickelt, die zur freien Nutzung angeboten werden.

Weiterführende Informationen:
www.youthpart.eu



Online-gestützt: Veranstaltungen zum Peer-Austausch

Jörg Eisfeld-Reschke

Natürlich ersetzen soziale Medien nicht jegliche Art von Veranstaltungen. Doch die zur Verfügung stehenden digitalen Instrumente können den Peer-Austausch intensivieren – vor, während und nach den Veranstaltungen. Ein gutes Beispiel hierfür sind sogenannte BarCamps.

Zwei zentrale Prinzipien des Formats BarCamp (auch Unkonferenz) sind der gegenseitige Wissens- und Erfahrungsaustausch und die Selbstorganisation der Teilnehmenden. Sie sind dialogisch und interaktiv angelegt. Vorgegeben wird lediglich das Oberthema. Die konkrete inhaltliche Ausgestaltung liegt ganz in der Hand der Teilnehmenden.

Jedes BarCamp beginnt mit einer öffentlichen Sessionplanung. Themen werden vorgeschlagen und das Interesse abgefragt, woraufhin Räumlichkeiten und Uhrzeit zugewiesen werden. Das Prinzip der Selbstorganisation betrifft dabei auch die Leitung der einzelnen Sessions, deren Moderation und Strukturierung durch die Teilnehmenden wiederum eigenständig erfolgt. Teilnehmende sind zudem aufgefordert aktiv selber Themen für Sessions einzubringen.

Für die Koordination und Durchführung von BarCamps wird auf verschiedene digitale Dienste zur Kommunikation und Dokumentation zurückgegriffen. Twitter und **Etherpad** werden in nahezu jedem

BarCamp intensiv genutzt. Mit Mixxt (mixxt.de) kann für ein BarCamp eine Com-

munity geschaffen werden, innerhalb derer bereits frühzeitig Themen eingebracht, erworben und diskutiert werden können.

BarCamps eignen sich für alle Zielgruppen, die Themen partizipativ, gleichberechtigt und transparent diskutieren möchten.

Twitter zur Diskussion

Für die digitale Kommunikation einer Veranstaltung hat sich der **Microblogging**-Dienst Twitter etabliert. Impressionen, Fragestellungen oder besonders nennenswerte Erkenntnisse eines Vortrags oder einer Session können via Twitter mit Teilnehmenden und auch der Öffentlichkeit geteilt werden. Durch die Nutzung von **Hashtags** werden Beiträge gebündelt. Auch externe Nutzende haben die Möglichkeit zu kommentieren oder Fragen zu stellen.

Während einer Veranstaltung werden sogenannte Twitterwalls genutzt, um alle Beiträge rückzuspiegeln und in die Diskussion vor Ort einfließen zu lassen. Sie zeigen die neu-

esten Tweets mit dem jeweiligen **Hashtag** auf Bildschirmen oder Leinwänden an. Ein kostenfreier Anbieter ist twitterwallr.com.

Facebook zur Vernetzung

Die Einrichtung einer Facebookgruppe eignet sich für die Bekanntgabe organisatorischer Details und fungiert in der Regel als Plattform für Fragen und Antworten aller Beteiligten. Aus Sicht der Teilnehmenden stellen Facebookgruppen eine erste Möglichkeit dar, sich untereinander zu vernetzen und gedanklich auszutauschen. Oft kann beobachtet werden, dass erste inhaltliche Fragestellungen in den Facebookgruppen kommuniziert und diskutiert werden. Nach einer Veranstaltung bilden sie einen zentralen Anlaufpunkt für die Fortsetzung von Diskussionen.

Etherpad zur Dokumentation

Etherpad ist ein Instrument zum kollaborativen Schreiben. Es ermöglicht mehreren Autoren gleichzeitig an einem Textdokument zu arbeiten. Für Veranstaltungen eignet sich ihr Einsatz vor allem, weil sie es ermöglichen, in Echtzeit an ihnen zu arbeiten und Veränderungen damit sofort für alle sichtbar sind. Mithilfe von Etherpads dokumentieren die Teilnehmenden selbst, wobei die einzelnen Autoren farblich unterschiedlich hervorgehoben werden. Der Bearbeitungsstand zu einem bestimmten Zeitpunkt kann zudem auch im Nachhinein eingesehen werden, wodurch der zeitliche und inhaltliche Verlauf der Dokumentation im Detail nachzuvollziehen ist.

Zusammengeklickt: Tools zum kollaborativen Arbeiten

Sebastian Jabbusch

Das Internet beschleunigt die Möglichkeiten orts- und zeitunabhängig zusammenzuarbeiten. In jüngster Zeit gibt es immer mehr meist kostenlose Dienste, die besonders einsteigerfreundlich sind und spielerisch erlernt werden können. Für fast alle finden sich auf YouTube kurze Anleitungen.

Texte erarbeiten

Mit Etherpads kann gemeinsam an Texten gearbeitet werden. Einmal online erstellt, kann der Link zum Word-ähnlichen Dokument geteilt werden. Damit können alle simultan am Text schreiben.

yourpart.eu

Nach dem gleichen Prinzip funktioniert die Online-Office-Lösung Google Docs. Hier können nicht nur Texte verfasst, sondern auch Präsentationen, Tabellen und sogar Zeichnungen gemeinsam erstellt werden.

docs.google.com

Projekte planen

Mit Trello können Projekte gemeinsam geplant und Abläufe im Auge behalten werden. Trello reduziert sich dabei auf das Wesentliche: Aufgaben anlegen und zuteilen.

trello.org

Digitale Konferenzen

Mit Google Plus Hangout können sich bis zu 10 Menschen per Videokonferenz treffen. Benötigt wird nur ein Mikrofon und eine Webcam, die in vielen Laptops ohnehin vorhanden ist.

plus.google.com

Umfragen & Abstimmungen

Einen gemeinsamen Termin zu finden, kann mit zunehmender Teilnehmeranzahl komplex werden. Doodle ist hier die Lösung und kann auch einfache Umfragen erledigen.

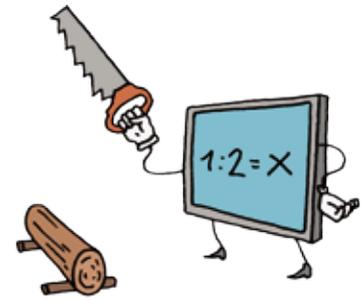
doodle.com

Wenn es um offene Fragen geht und die Antwortmöglichkeiten erst noch entwickelt werden sollen, ist dies mit Tricider möglich.

tricider.com/de/t/

Wenn gleich mehrere Fragen mit komplexeren Auswahlmöglichkeiten zum Einsatz kommen sollen, lohnt sich ein Blick auf den „Umfrageaffen“.

de.surveymonkey.com



Mailinglisten

Die einfachste Verwaltung von Mailinglisten bietet Google Groups an. Eine Mail an die Liste schicken und alle Mitglieder erhalten sie.

groups.google.com

Dateien teilen

Dateien schnell und unkompliziert im Team auch ohne Zugriff auf einen gemeinsamen Server und ohne E-Mail austauschen.

dropbox.com
box.com

Und vieles mehr!

Inzwischen gibt es kaum etwas im Netz, das man nicht gemeinsam tun kann. Gemeinsam Mindmaps erstellen, mit Karten arbeiten, Sprachen lernen, Videos bearbeiten, Notizen und Kalender teilen und vieles mehr. Unter dieser URL finden Sie weitere praktische Werkzeuge abgelegt und sind eingeladen, Ihre Tools kollaborativ zu ergänzen:

goo.gl/UfSIM

Glossar

BarCamp

Der Ablauf von BarCamps hat Ähnlichkeiten mit der Open-Space-Methode, ist jedoch flexibler organisiert. Er besteht aus Vorträgen und Diskussionsrunden, die jeden Morgen auf Whiteboards, Metaplänen oder Pinnwänden durch die Teilnehmenden selbst koordiniert werden. Doch gibt es auch Regeln: Alle Teilnehmenden sind aufgefordert, selbst einen Vortrag zu halten oder zu organisieren. Vor allem Web-2.0-Themen wie Webanwendungen in frühem Stadium, **Open-Source**-Technologien und soziale Software werden diskutiert. Mitt-

lerweile werden jedoch auch BarCamps zu anderen Schwerpunkten, zum Beispiel zum Thema Bildung (EduCamp) oder auch Politik (PolitikCamp) veranstaltet. Weitere Informationen: „Online-gestützt: Veranstaltungen zum Peer-Austausch“

Content

Die Inhalte einer Webseite werden Content genannt. Es handelt sich zum Beispiel um Texte, Bilder und Videos. Soziale Medien ergänzen das Einstellen von Inhalten auf der eigenen Webseite durch Postings, Fotoalben und Kommentare in sozialen Netzwerken und Plattformen.

Crowd

Englisch = Schwarm, Menge. Gemeint sind Internetnutzer, die sich schwarmartig verhalten, beispielsweise beim Crowdfunding (Finanzierung eines Projektes in sozialen Medien) oder Crowdsourcing (Auslagerung von Aufgaben an freiwillige Helfende im Internet).

Etherpad

Ein Etherpad ist ein webbasierter Editor zur kollaborativen Bearbeitung von Texten. Es erlaubt mehreren Personen, in Echtzeit einen Text zu bearbeiten, wobei alle Änderungen sofort bei allen Teilnehmenden sichtbar werden. Weitere Informationen: „Online-gestützt: Veranstaltungen zum Peer-Austausch“

Hashtag

Ein Hashtag ist ein Stichwort in Form eines Tags, das insbesondere bei Twitter Verwendung findet. Die Bezeichnung stammt vom Doppelkreuz # (englisch „hash“), mit dem das betreffende Wort markiert wird.

Mashup

Erzeugung neuer Medieninhalte durch Kombination bereits bestehender Inhalte, beispielsweise durch die Einbindung von YouTube-Videos oder Karten von Google Maps.

Microblogging

Microblogging ist eine Form des Bloggens, der Veröffentlichung von Textnachrichten. Diese sind bei Microblogs sehr kurz, nur etwa 140 bis 200 Zeichen lang. Der bekannteste Microblogging-Dienst ist Twitter.

Online-Monitoring

Unter dem Begriff Online-Monitoring versteht man die systematische Suche im Internet nach Unternehmens-, Marken-, Meinungs-, Wettbewerber- und Personenennungen mit anschließender Kategorisierung und elektronischer Archivierung der gefundenen Daten.



Open Source

Lizenz, die das kostenlose Kopieren und Verändern von Software erlaubt. Dadurch, dass die Anpassungen der freien Software Kunden in Rechnung gestellt werden können, entsteht ein ökonomischer Mehrwert. Daher wird der Begriff auch im übertragenen Sinne für andere frei abgegebene Produkte verwendet.

Podcast

Bei einem Podcast handelt es sich um Audio- oder Videodateien, die als Serie angelegt sind und über einen RSS-Feed abonniert werden können. Der Feed erkennt, wenn eine neue Folge erstellt wurde und überträgt sie.

Post-Privacy

Vertreter/-innen von Post-Privacy treten für die Aufhebung des Datenschutzes ein, da sich der Schutz der Privatsphäre in sozialen Netzwerken nicht aufrechterhalten lasse. Die Alternative sei die Kontrolle des gesamten Datenverkehrs durch staatliche Institutionen. Dies sei noch weniger wünschenswert.

Retweet

Bei einem Retweet handelt es sich um die Weiterverbreitung eines abgesendeten Tweets/einer abgesendeten Meldung.

Shitstorm

Sturm der Empörung in sozialen Netzwerken, der häufig beleidigenden Charakter hat und eine sachliche Diskussion nicht mehr zulässt.

Social Plugins

Im weitesten Sinne Funktionen und/oder Buttons von Social-Media-Plattformen (Twitter, Facebook etc.) wie beispielsweise der „Like“-Button.

Stakeholder

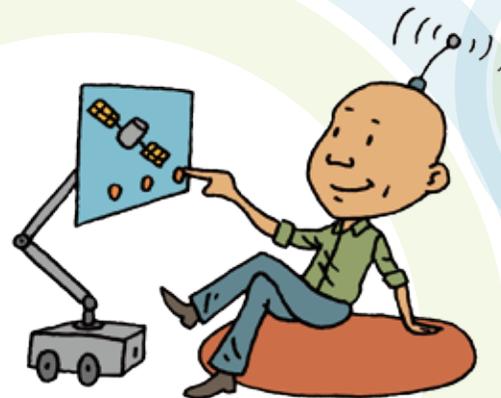
Als Stakeholder (engl.) wird eine Person oder Gruppe bezeichnet, die ein berechtigtes Interesse am Verlauf oder Ergebnis eines Prozesses oder Projektes hat.

Tweetdeck

Tweetdeck ist eine Social-Media-Dashboard-Anwendung (Dashboard=Visualisierung von Informationen in verdichteter, meist grafischer Form) für die Verwaltung von Twitter und Facebook-Konten.

Viral/Viralität/Virales Marketing

Virales Marketing ist eine Marketingform, die soziale Netzwerke und Medien nutzt, um mit einer meist ungewöhnlichen oder hintergründigen Nachricht auf eine Marke, ein Produkt oder eine Kampagne aufmerksam zu machen. Der Begriff „viral“ besagt, dass Informationen über ein Produkt oder eine Dienstleistung innerhalb kürzester Zeit, ähnlich einem biologischen Virus, von Mensch zu Mensch weitergetragen werden.



Autorinnen und Autoren

Kerstin Boller ist Projektkoordinatorin des Fachkräfteportals der Kinder- und Jugendhilfe bei der Arbeitsgemeinschaft für Kinder- und Jugendhilfe – AGJ. www.agj.de

Jörg Eisfeld-Reschke ist Gründer von ikosom – Institut für Kommunikation in sozialen Medien. Dort betreut er unter anderem die Themenfelder ePartizipation, Fundraising und Sozialmarketing. www.ikosom.de

Jürgen Ertelt ist Koordinator des Projektes „youthpart – ePartizipation: Internationaler und nationaler Erfahrungsaustausch sowie Modellentwicklung für mehr Jugendbeteiligung in der digitalen Gesellschaft“ bei IJAB. www.youthpart.info

Christian Herrmann ist Online-Redakteur beim Fachkräfteportal der Kinder- und Jugendhilfe und Referent der Stabsstelle Kommunikation bei IJAB. www.ijab.de

Sebastian Jabbusch ist Referent der Stabsstelle Kommunikation bei IJAB. www.ijab.de

Nadine Karbach ist Koordinatorin des Projektes „youthpart – ePartizipation: Internationaler und nationaler Erfahrungsaustausch sowie Modellentwicklung für mehr Jugendbeteiligung in der digitalen Gesellschaft“ bei IJAB. www.youthpart.info

Anna Klatt ist Praktikantin im Projekt „watch your web“ bei IJAB. www.watchyourweb.de

Daniel Poli leitet den Geschäftsbereich Qualifizierung und Weiterentwicklung der Internationalen Jugendarbeit bei IJAB. www.ijab.de

Kira Schmahl ist Referentin im Projekt „watch your web“ bei IJAB. www.watchyourweb.de

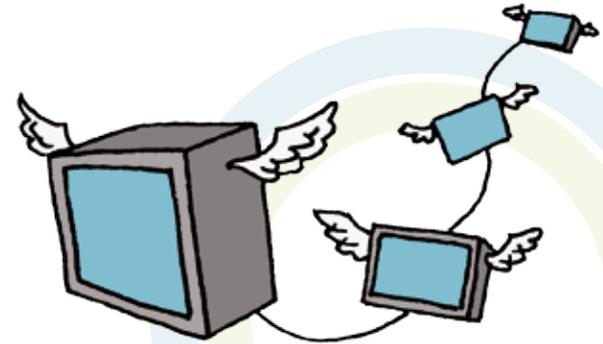
Anneli Starzinger ist Projektkoordinatorin des Fachkräfteportals der Kinder- und Jugendhilfe bei IJAB. www.ijab.de



Fachkräfteportal der Kinder- und Jugendhilfe

Das Fachkräfteportal der Kinder- und Jugendhilfe ist eine Informations-, Kooperations- und Kommunikationsplattform für Fachkräfte der Kinder- und Jugendhilfe. Es ist tagesaktuell und bietet einen schnellen Überblick über neueste Entwicklungen auf Europa-, Bundes- und Länderebene. Es ermöglicht zielgenaues Auffinden von Informationen und Materialien zum eigenen Arbeitsbereich und ist der umfangreichste und meistgenutzte Dienst seiner Art in Deutschland.

www.jugendhilfeportal.de



Das Fachkräfteportal der Kinder- und Jugendhilfe ist ein Projekt von



Fachstelle für Internationale Jugendarbeit
der Bundesrepublik Deutschland e.V.

Gefördert von



Arbeitsgemeinschaft
der Obersten Landesjugend- und
Familienbehörden

Impressum

Verantwortlich:
Peter Klausch (AGJ),
Marie-Luise Dreber (IJAB)

Kontakt: info@jugendhilfeportal.de

Gestaltung: blickpunkt.x.de
Illustration: herrarmbruster.de