

Philanthropie Aktuell

Centre for Philanthropy Studies (CEPS), Universität Basel
 Peter Merian-Weg 6, Postfach 4653, CH-4002 Basel
 Tel.: +41 (0)61 267 23 92, Fax: +41 (0)61 267 23 93, E-Mail: ceps@unibas.ch
 www.ceps.unibas.ch

EDITORIAL

Liebe Leserinnen und Leser



Es gehört zu den zentralen Aufgaben von Nonprofit-Organisationen (NPO), sich als Sprachrohr für Minderheiten einzusetzen. Interessen in der öffentlichen Debatte zu vertreten und Sachverhalte zu erklären setzt Kommunikation voraus. Und gerade weil NPO immer mit beschränkten Mitteln arbeiten müssen, erscheint die Kommunikation über das Internet wie für NPO geschaffen. Schliesslich ermöglicht es eine grosse Verbreitung bei geringen Kosten, direkte Kontakte ohne zusätzliche Medien wie TV oder Zeitschriften und eine ständige Verfügbarkeit.

Die sozialen Netzwerke wie Facebook, Twitter, Xing oder YouTube nutzen diese Vorteile aus und mit ihnen haben sich neue Formen der Kommunikation entwickelt. NPO in der Schweiz nutzen bisher nur sehr zögerlich diese neuen «Social Media». Die wenigen existierenden Beispiele zeigen vor allem, dass die Kommunikation im Internet neue Zielgruppen ansprechen kann und verbindender wirkt als Newsletter, Zeitschriften oder andere Informationsmittel.

Wir wünschen Ihnen in diesem konventionellen Bulletin ansprechende Anregungen für Ihre Internet-Kommunikation!

Ihr Georg von Schnurbein

Posten – Twittern – Bloggen

Soziale Medien wie Facebook oder Twitter haben eine bedeutende Rolle im Leben von vielen Menschen eingenommen. Nonprofit-Organisationen (NPO) können diese Entwicklung für ihre Zielerreichung nutzen.

In den letzten Jahren hat sich die Rolle der Internetbenutzer stark geändert. Die Bezeichnung Web 2.0 bedeutet, dass die ehemals passiven Empfänger sich zu aktiven Nutzern entwickelt haben. Die Anzahl der Menschen, die sich in sozialen Netzwerken austauschen, Blogs folgen und eigene Inhalte, auch als «User Generated Content» bezeichnet, ins Netz stellen, ist stark gestiegen. Zwischen den Anbietern von Information und den Internetnutzern hat sich eine digitale Interaktionskultur entwickelt, die auch NPO für ihre Zweckerreichung und Anspruchsgruppenbindung nutzen können.

Nutzen sozialer Medien für NPO

Erfolgreiche NPO kommunizieren nicht nur regelmässig, sondern stellen auch Möglichkeiten und Kanäle für den wechselseitigen Dialog zur Verfügung. Sie können dadurch potentielle Spender oder freiwillige Helfer in ihre Aktivitäten einbinden und eine Art Nähe generieren, die mit herkömmlichen Medien nur schwer zu erreichen ist. Nehmen wir das Beispiel einer Spendenkampagne. Im deutschsprachigen Raum sind Betterplace und Helpedia die wohl bekanntesten Spendenplattformen. Bei Betterplace können soziale Organisationen ein Profil anlegen, auf dem sie Bilder und Beschreibung des Hilfsbedarfs hochladen und mit einem Spendenziel verknüpfen. Andere Nutzer können das Projekt bewerten, Kommentare oder Unterstützungsaufrufe hinterlassen oder mit anderen Seiten verlinken.

Kontinuierliche Pflege

Viele NPO stehen den sozialen Medien noch skeptisch gegenüber. Jedoch müssen sie bedenken, dass sich die Kommunikationsgewohnheiten, insbesondere der jüngeren Generationen, verändern und die Nutzung sozialer Medien für viele eine Selbstverständlichkeit ist. Möchte eine NPO soziale Medien in ihre Kommunikationsstrategie einbinden, muss sie sich Gedanken darüber machen, welche grundsätzlichen Ziele sie damit verfolgen will. Neben dem Fundraising kann dies die Mitglieder- bzw. Kundenbindung oder die Verbreitung von Informationen sein. Da die Nutzer autark und nur beschränkt kontrollierbar sind, ergeben sich auch Risiken für die NPO. Negative Berichte und Äusserungen, auf die nicht angemessen reagiert werden, können der Reputation von NPO schaden. Eine NPO, die soziale Medien in ihre Kommunikationsstrategie einbinden will, muss also auch sicherstellen, dass sie genügend personelle Ressourcen für die kontinuierliche Pflege zur Verfügung hat.

NPO müssen sich bewusst sein, dass die sozialen Medien kein vorübergehender Trend sind, sondern dass sie sich fest etabliert haben und die Anzahl der Nutzer täglich steigt. In den Worten von Bernoff und Li (2008): You cannot ignore this trend. You cannot sit this one out. [...] You may go a little slower or a little faster, but you have to move forward.

Steffen Bethmann

Literatur: Bernoff, J. & Li, C. (2008). Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies. Boston: McGraw-Hill.

INHALT

Posten – Twittern – Bloggen	01
Pippi Friedensaktivistin	02
Grosse Chance Social Media	03
News	03
Wer sucht, der findet	04
Kalender	04

Friedensaktivistin lädt zur Beteiligung ein

Der christliche Friedensdienst (cfd) hat sich dafür entschieden, Social Media für die Kommunikation ihrer Anliegen einzusetzen. Die Organisation erstellt für ihre unterschiedlichen Zielgruppen entsprechende Gruppenseiten und Profile. Dabei gelingt es dem cfd z.B. mit «Pippi Friedensaktivistin», einem virtuellen und trotzdem greifbaren Personenprofil, den Austausch mit Interessierten sukzessive auszubauen und somit die Sensibilisierung ihrer Themen in der Gesellschaft weiter voranzutreiben.

Mit Facebook öffnet sich Campaigning nach aussen

Die Sensibilisierungskampagne «16 Tage gegen Gewalt an Frauen» zeigt verschiedene Formen von Gewalt auf und wie gegen diese Gewalt vorgegangen wird. Als Teil einer internationalen Kampagne mit Tausenden anderen Institutionen weltweit wurde die Kampagne 2007 in der Schweiz vom cfd mit über 60 Partnerorganisationen lanciert. Im Sinne des «Open-Campaigning» verfolgt die Kampagne ein gemeinsames Hauptziel – der Gewalt gegen Frauen ein Ende zu setzen – während beteiligte Organisationen ihre eigenen Schwerpunkte und Vorgehensweisen wählen.

FACTBOX: Der Christliche Friedensdienst

Der Christliche Friedensdienst (cfd) ist eine Nonprofit-Organisation, die sich in der Internationalen Zusammenarbeit, Migrationspolitik und Friedensarbeit dank jahrelanger Erfahrung einen guten Namen gemacht hat. Treue PrivatspenderInnen, institutionelle Geldgeber und Projektbeiträge der DEZA finanzieren die kontinuierliche Arbeit zugunsten von Frauen im Maghreb, in Nahost, in Südosteuropa und in der Schweiz. Da weder der Name «Christlicher Friedensdienst» noch der Zusatz «die feministische Friedensorganisation» gegenüber jüngeren Zielgruppen eine besondere Anziehungskraft ausstrahlen, trägt der Social Media Auftritt mit «Pippi Friedensaktivistin» ein neues Gesicht im Feldzug für mehr (Geschlechter-)Gerechtigkeit.

Als zentrales Informationsorgan dient die Website www.16tage.ch als Plattform für das umfassende Veranstaltungsprogramm der Schweizer 16 Tage und bietet Links und Hintergrundinformationen. Das Community Profil 16-Tage-Gegen-Gewalt-an-Frauen auf Facebook entspricht einem «do-it-yourself» Bereich, in

dem alle Kampagnenbeteiligte Informationen an die Pinnwand «posten» und auf Aktualitäten hinweisen können. Diese offene Kommunikationsplattform ermöglicht den Dialog, der für eine Sensibilisierungskampagne ein zentrales Anliegen ist.

Für unterschiedliche Zielgruppen wurden diverse Facebookgruppen zum Thema kreiert: für politische existiert «Aktiv gegen Gewalt an Frauen», «Die Unschlagbaren» spricht die weniger elitären an und hoffentlich bald wird auch «1600 Männer gegen Gewalt an Frauen» eingerichtet.

Zum Onlinekonzept gehören auf <http://twitter.com/> abonmierbare Nachrichten, was vor allem während der 16 Aktionstage aktuell wird.

Filmbeiträge von Aktionen im Rahmen der Kampagne werden auf dem YouTube Kanal «pippi16days» veröffentlicht und auch von weit her lange nach der Kampagne angeschaut.

Sympathieträgerin mit Kampfgeist

Unter dem Pseudonym «Pippi Friedensaktivistin» werden aktuelle Berichte und Nachrichten kommentiert und zum Nachdenken angeregt. Beispielsweise kritisiert Pippi den Begriff «erweiterter Selbstmord» in den Medien mit: «Sind Frauen immer noch Teil von Adams Rippe? Wenn ein Mann eine Frau ermordet, dann ein Kind und schliesslich sich selbst richtet, gelten sie offenbar nur als erweiterter Teil seines selbst!» Oder sie kommentiert die Verwendung des Begriffs «Familiendrama» für die Ermordung mehrerer Personen und sagt, die «verharmlosende Bezeichnung zeige, wie wenig ernst häusliche Gewalt genommen wird». Damit öffnet sie auf Facebook einen Raum für Kommentare und Diskussionen zu aktuellen Themen.

Die Protagonistin des feministischen Friedensgeistes des cfd ist eine fiktive Facebook-Persönlichkeit. Ihre Vorreiterin Pippi Langstrumpf existiert seit mittlerweile 65 Jahren und gehört zur gleichen Generation wie der cfd. Sie ist unkonven-



tionell, mutig, übermenschlich stark und gerechtkeitsliebend. Seit Jahrzehnten findet sie Anhängerinnen, die sie um diese Eigenschaften beneiden. Sie sagt, was sie denkt, und macht, woran sie glaubt. Pippi Friedensaktivistin ist ebenso umtriebige und meldet sich vehement auf diversen Facebookgruppen zu einem breiten Themenspektrum verschiedener cfd-Anliegen – von Entmilitarisierung zu Kindsmisbrauch. Sie tritt emotional auf und punktet gleichzeitig mit harten Fakten und Links zu Quellen – wie eine echte Friedensaktivistin. Und was sie schreibt, «gefällt» vielen Facebook-Usern, was im Netz und hoffentlich auch in den Köpfen Spuren hinterlässt.

Amanda Weibel

Campaignerin cfd und Koordinatorin der «16 Tage gegen Gewalt an Frauen».

Links: <http://www.cfd-ch.org>, <http://www.16tage.ch>

Facebook (Profil): Pippi Friedensaktivistin

Facebook (Gruppen): die Unschlagbaren, aktiv gegen Gewalt an Frauen, 1600 Männer gegen Gewalt an Frauen.

QuartalZahl:

500`000`000

Mehr als 500 Mio. Menschen weltweit haben schon ein Profil bei Facebook. Gut die Hälfte davon nützt das Portal täglich. Der durchschnittliche Nutzer hat über 130 Freunde. Weltweit verbringen Nutzer 700 Milliarden Minuten pro Monat in Facebook.

Quelle: Facebook Statistics, 10.10.2010

Social Media als grosse Chance

Es gibt einige Unsicherheiten bei Nonprofit-Organisationen, wenn es um Social Media geht. Blum, Bryant ist ein Beratungsunternehmen im Bereich Social Media und gibt Antworten auf drängende Fragen.

CEPS: Wie schätzen Sie den Umgang der NPO mit Social Media heute ein?

Bruno Blum: Es gibt immer mehr NPO, die beginnen, Social Media zu nutzen. Uns fällt jedoch auf, dass der notwendige Paradigmenwechsel in Bezug auf die Art und Weise der Kommunikation oft noch nicht stattgefunden hat.

von Massnahmen, sondern zum Einsatz gebrachtes Engagement und Kreativität. Social Media brauchen natürlich auch personelle Ressourcen, aber ihr Einsatz lässt sich diesen Ressourcen anpassen. Es ist für kleinere NPO auf jeden Fall möglich, durch die richtige Kommunikation auch auf ganz wenigen Plattformen nachhaltigen Erfolg zu haben.



Bruno Blum

Ist seit 15 Jahren tätig in der Fundraising-Beratung und -Umsetzung für Nonprofit-Organisationen und hat sich mit seiner Firma Blum, Bryant AG ausschliesslich auf das Thema Social Media spezialisiert. Ab November 2010 ist er auch Dozent für Social Media Fundraising im Lehrgang «Fundraising Management» der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. Bruno Blum ist Fundraiser BR und Mitglied von Swissfundraising.

CEPS: Welches sind Ihrer Meinung nach die Schlüsselfaktoren für den erfolgreichen Einsatz von Social Media für NPO?

B.B.: NPO müssen erkennen, dass Social Media einen ganz anderen Umgang mit bestehenden und potentiellen Spendern und Unterstützern verlangen. Es genügt nicht mehr, über sich zu berichten. Organisationen müssen sich stattdessen darauf einlassen, mit den Menschen zu reden, zu diskutieren und auch deren Meinungen zuzulassen. Um diesem Schlüsselfaktor gerecht zu werden, braucht es einen internen Wandel in der Organisation. Vom allfälligen «Gärtchen-Denken» weg und hin zu einer stärkeren Verknüpfung und Zusammenarbeit zwischen Kommunikation, Marketing, Fundraising – und der Mission an sich.

CEPS: Wie können kleine NPO mit wenig Ressourcen ebenfalls Social Media einsetzen?

B.B.: Gerade für kleinere NPO sind Social Media eine grosse Chance. Denn hier entscheiden nicht in erster Linie finanzielle Ressourcen über die Wirkung

CEPS: Wie sollen NPO mit dem Kontrollverlust der Informationen über ihre NPO bei Social Media umgehen?

B.B.: Wer hatte schon jemals volle Kontrolle über Informationen? Ich bin nicht der Meinung, dass es um einen wirklichen Kontrollverlust geht. Es ist schon immer über Organisationen geredet worden – jetzt können sie mitreden. Das Ziel kann daher nicht sein, die Kontrolle zu behalten, sondern es muss darum gehen, durch aktive Beteiligung Meinungen zu beeinflussen und zu bilden.

CEPS: Wie können konventionelle PR- und Werbemassnahmen in Social Media Aktivitäten eingebunden werden?

B.B.: Es geht eigentlich nicht darum, konventionelle Massnahmen in Social Media einzubinden, sondern darum, alle Kommunikations- und Werbemassnahmen zielführend miteinander zu verknüpfen. Das ist zwingend, denn Social Media macht keine Organisation als Hobby.

CEPS: Wie wird sich Ihrer Meinung nach Social Media für NPO in Zukunft entwickeln?

B.B.: Die Relevanz von Social Media für NPO ist direkt abhängig von der Relevanz von Social Media für unsere Gesellschaft allgemein. Und hier sind zwei Dinge gegeben: Erstens wollen Menschen dort «abgeholt» werden, wo sie sich befinden und wofür sie sich interessieren. Zweitens wachsen die Generationen der unter 30-jährigen ganz selbstverständlich mit Social Media und deren technologischen Möglichkeiten auf und sind auf anderen Kanälen kaum mehr erreichbar. Daher wird die Relevanz von Social Media für NPO ganz klar zunehmen.

CEPS: Vielen Dank für das Interview.

Link: <http://www.blumbryant.ch>
Facebook: <http://www.facebook.com/BlumBryantAG>

NEWS

BERLIN Neue Struktur bei MAECENATA für gemeinnützige Aktivitäten

Seit 1.10.2010 bündelte MAECENATA seine gemeinnützigen Aktivitäten in der neu gegründeten MAECENATA Stiftung. Internationaler Spendentransfer und die Trägerschaft des MAECENATA Instituts werden die ersten Hauptprojekte der Stiftung sein.

<http://www.maecenata.de>

LUGANO Studie über gemeinnützige Stiftungen im Tessin

Im Kanton Tessin sind mehr als 600 gemeinnützige Stiftungen registriert. Die Studie «Interagire con le fondazioni» wurde von einem Projektteam im Rahmen des Masters in Management an der USI erstellt und untersuchte erstmals Ziele, Tätigkeitsbereiche, operative Strukturen und Mittelvergabe genannter Stiftungen.

<http://www.eco.usi.ch/>

KINGS HILL World Giving Index veröffentlicht

Die Auswertung einer repräsentativen Umfrage des Gallup-Instituts unter 195'000 Menschen in 153 Ländern ergibt laut Charities Aid Foundation (CAF), dass sich ein Fünftel der Weltbevölkerung ehrenamtlich engagiert und ein Drittel spendet. Die Schweiz befindet sich auf Rang 5.

<http://www.cafonline.org/>

ZÜRICH Keine Krise bei Spenden

Die Finanzkrise hatte in der Schweiz keine negativen Auswirkungen auf die Spenden. Das Schweizer Spendenvolumen beträgt 1.5 Milliarden Franken und ist im letzten Jahr um durchschnittlich 3.6 Prozent gewachsen. 2009 sind ebenfalls die Legate wieder angestiegen, nachdem sie die letzten drei Jahre kontinuierlich gesunken sind.

http://www.zewo.ch/pdf/zewoforum_3_10_d.pdf

FRIEDRICHSHAFEN Civil Society Center an Zeppelin Universität

Wie die Zeppelin University am 17.09.2010 bekannt gab, hat das Civil Society Center (CiSoC), ein interdisziplinär zur Zivilgesellschaft des 21. Jahrhunderts forschendes Institut in Friedrichshafen, seine Arbeit aufgenommen. Das CiSoC wird sich insbesondere der Erforschung von Sozialunternehmen und Zivilgesellschaft widmen.

<http://www.zeppelin-university.de>

Wer sucht, der findet

«Philanthropie am Morgen» heisst ein neues Angebot des CEPS, das am 2. September 2010 initiiert worden ist. Nicht von ungefähr lautete der Titel der ersten Veranstaltung «Wie finde ich die richtige Stiftung für mein Gesuch?» und nicht von ungefähr war die Veranstaltung überbucht, steht doch am Anfang eines Projekts fast immer die Mittelsuche.

Das Konzept «FoundationFinder» entstand im Frühling 2007, aus eigener Notwendigkeit und aus der Erkenntnis eines allgemeinen Bedarfs. Als Team von drei Personen, die wir alle aktiv im Freiwilligenbereich, im Sozialbereich und im Kulturbereich tätig sind, beschlossen wir, das eigene Know-how anderen Projektleitenden zugänglich zu machen – die Idee zur Schweizer Stiftungssuchmaschine war geboren.

Unter www.foundationfinder.ch steht Projektverantwortlichen ein niederschwelliges Angebot zur Verfügung: Gratis, massgeschneidert und direkt können Förderinstitutionen gefunden werden, die zu einem geplanten Projekt passen. Auch Teillösungen werden aufgezeigt, wo die perfekte Lösung nicht existiert, und formale Rahmenbedingungen wie der Aktionsradius des Projekts oder die zur Verfügung stehenden Gesuchssprachen fliessen ein.

Die Resonanz seit der Eröffnung der neuen Plattform im Frühling 2010 ist auf beiden Seiten höchst erfreulich: Von Anfang an nutzten Gesuchstellende die Plattform intensiv, aber auch ein grosser Teil der Stiftungen erweitert stetig die vom FoundationFinder-Team kompilierten Daten, so dass nun eine reichhaltige Sammlung an Informationen vorliegt.

FoundationFinder bringt Geldgeber und Geldsuchende effizient zusammen. Der Nutzen für die Geldsuchenden leuchtet unmittelbar ein. Essentiell ist jedoch, dass auch die Seite der Förderer durch die Plattform massgeblich unterstützt wird. Anders als die im Internet zahlreichen Handelsregister-Derivate können Stiftungen bei FoundationFinder ihren juristischen Stiftungszweck konkretisieren oder Bedingungen und Ausschlüsse formulieren: Das Ziel sind präzise, passende Gesuche.

Der Bericht der Fondation 1796 zur «Stärkung der Philanthropie in der Schweiz» vom Juni 2010 fordert vermehrte Kooperation unter Stiftungen. Daher bietet FoundationFinder neu einen Suchmodus an, mit dem Stiftungsverantwortliche zu ihrer Stiftung schweizweit Kooperationskandidaten mit ähnlicher Thematik identifizieren und evaluieren können.

Dominiik Heeb

Link: <http://www.foundationfinder.ch>

CEPS INSIGHT

ARNOVA Konferenz

Prof. Dr. Georg von Schnurbein, Rafael Wyser und Steffen Bethmann präsentieren an der Konferenz der Association of Research on Nonprofit Organizations and Voluntary Action (ARNOVA), die vom 17. – 20. November in Alexandria (USA) stattfindet, Forschungsergebnisse des CEPS.

Workshop für Soziale Investitionen

Im Rahmen eines von der Manfred-Lautenschläger-Stiftung finanzierten Workshops diskutierten internationale Forscher am CSI in Heidelberg das Konzept der «Sozialen Investitionen». Das CEPS hat am Workshop teilgenommen.

UN Volunteers

Steffen Bethmann wurde zu einem Expertentreffen von UN Volunteers in der Türkei eingeladen. Das Treffen ist Auftakt einer Serie von regionalen Konsultationen von Wissenschaftlern, die den UN State of the World's Volunteering Report vorbereiten.

Publikation Stiftungspreise

Prof. Dr. Georg von Schnurbein und Sara Stühlinger haben im Auftrag der Sophie und Karl Binding Stiftung und der VELUX STIFTUNG untersucht, welche Stiftungspreise in der Schweiz vergeben werden. Sie finden die Studie auf unserer CEPS-Homepage <http://ceps.unibas.ch/forschung/publikationen/>

KALENDER

CEPS WEITERBILDUNG

Jetzt anmelden!

Recht aktuell

21. Januar 2011, Juristische Fakultät, Universität Basel

Intensiv-Lehrgang Finanzmanagement für NPO

14. – 18. Februar 2011

Intensiv-Lehrgang Stiftungsmanagement

28. März – 1. April 2011

Weitere Informationen und Anmeldung: www.ceps.unibas.ch/weiterbildung

CEPS

Philanthropie am Morgen

«Wie erstelle ich ein Projektbudget?»

2. Dezember 2010, 8.30 – 10 Uhr, WWZ, Universität Basel

CONSOZIAL

12. Fachmesse und Congress des Sozialmarktes

Sozial wirtschaften – nachhaltig handeln. 3. – 4. November 2010, Messezentrum, Nürnberg.

PROFONDS

Schweizer Stiftungstag 2010

Wirken und Wirkung in Zeiten der Krise. 4. November 2010, Hotel Seepark, Thun.

SWISSFOUNDATIONS

10. Schweiz. Stiftungssymposium

«Stiftungen und Gesellschaft im Dialog». 9. November 2010, Bierhübeli, Bern

EUROPEAN FOUNDATION CENTRE

European Forum on Philanthropy and Research Funding

7. – 8. Dezember 2010, Robert Bosch Stiftung, Stuttgart.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER



Centre for Philanthropy Studies, Universität Basel

REDAKTION

Rafael Wyser (rafael.wyser@unibas.ch)

LAYOUT & BILDNACHWEIS

a+ GmbH, Rafael Wyser

(1) © studiogriffon.com – Fotolia.com

(2) © Pippi Friedensaktivistin – cfd

Philanthropie Aktuell erscheint vierteljährlich. © CEPS 2010
Online verfügbar unter: <http://ceps.unibas.ch/aktuelles/philanthropie-aktuell-abonnieren>