

Jacqueline Hoffmann und Julia Meißner

Stiftungen in den sozialen Medien

Eine Betrachtung anhand ausgewählter Mitglieder
des Berliner Stiftungsnetzwerkes

Die Autorinnen

Jacqueline Hoffmann, geb. 1983, studierte „Nonprofit-Management und Public Governance“ an der Hochschule für Technik und Wirtschaft und der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. Während ihres Studiums engagierte sie sich in diversen Gremien der akademischen Selbstverwaltung, bekleidete das Amt der ASTA-Vorsitzenden und war mehrere Jahre als nebenberufliche Frauenbeauftragte an der HWR Berlin aktiv. Seit ihrem Abschluss ist sie als Projektkoordinatorin an der HWR Berlin tätig.

Julia Meißner, geb. 1984, studierte „Nonprofit-Management und Public Governance“ an der Hochschule für Technik und Wirtschaft und der Hochschule für Wirtschaft und Recht in Berlin. Während ihres Studiums engagierte sie sich in diversen Gremien der akademischen Selbstverwaltung, bekleidete das Amt der ASTA-Vorsitzenden und war mehrere Jahre als nebenberufliche Frauenbeauftragte an der HWR Berlin aktiv. Seit ihrem Abschluss ist sie auf Bezirksebene im Öffentlichen Dienst tätig.

Die vorliegende Arbeit wurde von den Autorinnen im Rahmen ihres Masterstudiums im Modul Stiftungsmanagement angefertigt.

Das Maecenata Institut

Das **Maecenata Institut für Philanthropie und Zivilgesellschaft, Berlin** wurde 1997 als unabhängige wissenschaftliche Einrichtung gegründet. Das Institut hat die Aufgabe, das Wissen über und das Verständnis für die Zivilgesellschaft und den sogenannten Dritten Sektor mit den Themenfeldern Bürgerschaftliches Engagement, Stiftungs- und Spendenwesen durch Forschung, akademische Lehre, Dokumentation und Information sowie den Austausch zwischen Wissenschaft, Politik und Praxis zu fördern. Das Institut versteht sich als unabhängiger Think Tank.

Das Institut ist eine nicht rechtsfähige Einrichtung der Maecenata Stiftung (München) und hat seinen Arbeitssitz in Berlin.

Weitere Informationen unter: www.institut.maecenata.eu

Die Reihe Opuscula

Die Reihe **Opuscula** wird seit 2000 vom Maecenata Institut herausgegeben. Veröffentlicht werden kleinere Untersuchungen und Forschungsarbeiten sowie Arbeitsberichte aus Projekten des Instituts. In der Publikationsstruktur des Maecenata Instituts hat die Reihe *Opuscula* neben den im Verlag Lucius&Lucius erscheinenden *Maecenata Schriften*, einen hohen Stellenwert. Die Registrierung dieser in elektronischer Form erscheinenden Reihe unter der ISSN 1868-1840, sowie die Vergabe von Einzelkennungen (URNs) durch die Deutsche Nationalbibliothek sorgen für eine beständige Verfügbarkeit. Eine Übersicht der neuesten Exemplare erhalten Sie auf der letzten Seite jeder Ausgabe.

Die gesamte Reihe *Opuscula* finden Sie zum kostenlosen Download unter:

<http://www.opuscula.maecenata.eu>

Impressum

Herausgeber

MAECENATA Institut
Linienstraße 139/140, D- 10115 Berlin,
Tel: +49-30-28 38 79 09,
Fax: +49-30-28 38 79 10,

E-Mail: mi@maecenata.eu

Website: www.maecenata.eu

Redaktion: Christian Schreier, Markus Edlefsen

ISSN (Web) 1868-1840

URN: urn:nbn:de:0243-102015op868



Alle Rechte vorbehalten! Nachdruck nur mit Genehmigung des Herausgebers.
Dieses Werk bzw. Inhalt steht unter einer [Creative Commons 3.0 Deutschland Lizenz](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/de/).
Die Beiträge geben ausschließlich die Meinung der Verfasserin bzw. des Verfassers wieder.

Haftungsausschluss: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle übernimmt das Maecenata Institut keine Haftung für die Inhalte externer Links.
Für den Inhalt verlinkter Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Maecenata Institut, Berlin 2015

Inhalt

1 Einleitung	4
1.1 Fragestellung.....	5
1.2 Gang der Arbeit	5
2 Social Media und Web 2.0.....	6
2.1 Erscheinungsformen von Social Media	7
2.2 Besonderheiten Social Media in NPO/Stiftungen	9
3 Nutzung von Social Media.....	11
3.1 Chancen	11
3.2 Risiken.....	13
3.3 Erfolgsfaktoren von Social Media in Stiftungen	15
4 Empirische Betrachtung	18
4.1 Vergleichende Analyse der Stiftungsauftritte bei facebook.....	18
4.1.1 Bestehen	19
4.1.2 Fanzahl.....	19
4.1.3 Postings.....	21
4.1.4 Likes, Shares, Comments	25
4.1.5 Inhalte.....	29
4.2 Einzelne Betrachtung der facebook-Auftritte der Stiftungen	30
4.2.1 Amadeu Antonio Stiftung	30
4.2.2 Björn Schulz Stiftung.....	31
4.2.3 DEFA-Stiftung.....	32
4.2.4 Deutsche Stiftung Denkmalschutz	33
4.2.5 Deutsche Tinnitus-Stiftung	33
4.2.6 Kreuzberger Kinderstiftung	34
4.2.7 Schering Stiftung	35
4.2.8 Schwarzkopf-Stiftung Junges Europa	36
4.2.9 Fürst Donnersmarck-Stiftung	36
4.2.10 Stiftung Aktive Bürgerschaft.....	37
4.3 Analyse der Stiftungsauftritte bei Twitter	38
5 Fazit	39
I Printquellen	42
II Onlinequellen	44
III Abbildungsverzeichnis.....	48

1 Einleitung

Ein Blick in die Online- und Offlinemedienlandschaft zeigt mit vielfältigen Schlagzeilen, wie beispielsweise: *„Hamburger Stiftungen gründen Fonds für Flüchtlingshilfe“*¹ oder *„Veranstaltungswoche zeigt, wie Stiftungen die Stadt bereichern“*², wie präsent gegenwärtig die Stiftungen sind. Wird beispielsweise bei Google News³ das Stichwort „Stiftung*“ eingegeben, werden ca. 617 000 Ergebnisse angezeigt.⁴ Auch Wigand et al. belegen: *„Stiftungen nehmen zunehmend Raum im Bewusstsein der Öffentlichkeit ein. Es vergeht kaum eine Woche, ohne dass über einzelne Stiftungen, Stifter oder das Stiftungswesen im Allgemeinen berichtet wird.“*⁵ In Abhängigkeit zum Bestand der rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland ließe sich vermuten, dass Stiftungen mitunter schlicht viel präsenter seien, da sich ihre Zahl von ca. 10 000 im Jahr 2001 auf ca. 20 000 im Jahr 2014 verdoppelt hat.⁶ Die Medienberichterstattung ist sicher als eine Art dieser (neuen) Präsenz – und im besten Falle Reputationssteigerung – anzusehen. Es handelt sich jedoch um keinen wertvollen Indikator dafür, wie funktional (allgemein betrachtet) die Öffentlichkeitsarbeit von Stiftungen gegenwärtig ist und welche Strategien angewendet werden oder gar angewendet werden sollten. Diese Rückschlüsse lassen sich, wenngleich auch nicht pauschalisierend, ausschließlich durch Untersuchungen und Forschungen ziehen. Hagedorn und Bischoff betonen, dass gerade im Bereich der Stiftungsforschung noch Potenziale schlummern.⁷ Analyse- und Forschungspotenziale können nach eingehender Literaturrecherche auch im Hinblick auf die Social-Media-Aktivitäten diagnostiziert werden. In den vergangenen Jahren führte der Trend der Nutzung sozialer Medien viele Organisationen in die Situation, sich auch online vielfältig präsentieren zu müssen. Auch zweifelnden Stimmen, welche die sozialen Medien als vorübergehendes Phänomen ansehen und diese weniger Ernst nehmen, kann entgegengehalten werden, dass laut einer Studie zur Nutzung von Web-2.0-Technologien, gerade bei Marktforschungsinstituten, die vorherrschende Überzeugung besteht, dass das Web 2.0 keine vorübergehende Erscheinung, sondern eine nachhaltige Entwicklung sei.⁸ Social Media und ihre Nutzung werden überwiegend als ein Teil der Öffentlichkeitsarbeit angesehen. Und das oberste Ziel der Öffentlichkeitsarbeit von Stiftungen kann nur sein, *„[...] die Erfüllung des Stiftungszwecks zu unterstützen. Daraus leitet sich ab, an wen, warum, in welchem Umfang und mit welchen Instrumenten welche*

¹ Wood 2015: o. S.

² O.A. 2015: o. S.

³ „Google News ist eine computergenerierte News-Website, auf der Schlagzeilen aus mehr als 700 deutschsprachigen Nachrichtenquellen weltweit gesammelt werden.“

http://news.Google.de/intl/de_de/about_Google_news.html

⁴ Vgl. https://www.Google.de/search?q=stiftungen&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=Hv0WVd aTEYib7AalzoAl#tbm=nws&q=stiftung*

⁵ Wigand et al. 2015: 7

⁶ http://www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/de/Forschung_und_Statistik/Statistik_2015/Stiftungsbestand_2014.pdf

⁷ Vgl. Bischoff/Hagedorn 2014: 373 ff.

⁸ Vgl. Habermann 2010: 5

*Botschaften kommuniziert werden müssen. [...]*⁹ Das sind selbstredend auch jene Fragen, mit denen sich Stiftungen nach der Entscheidung für einen Auftritt in den sozialen Medien auseinandersetzen müssen.

1.1 Fragestellung

Diese Arbeit widmet sich im Gesamtkontext der angeführten Themen Social Media und Stiftungen der Fragestellung:

- Wie stellt sich die Stiftungslandschaft im Bereich Social Media dar? (Dies gerade abgestellt auf ausgewählte Berliner Stiftungen und facebook als populären Kommunikationsträger der sozialen Medien)
- Welche Fallstricke und Erfolgsfaktoren lassen sich für Stiftungen und deren Social-Media-Verhalten ausmachen?

1.2 Gang der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit erfolgt eine definitorische Annäherung an die Termini Web 2.0 und Social Media, sowie folgend ein Abriss über die Erscheinungsformen von Social Media. Unter Gliederungspunkt 2.2 wird auf die Besonderheiten im Kontext von Social Media und Stiftungen bzw. Nonprofit-Organisationen (NPO) eingegangen. Im Anschluss sollen unter Gliederungspunkt 3 Chancen, Risiken und Erfolgsfaktoren der Social-Media-Aktivitäten aufgezeigt werden, um eine Grundlage für die Auswertung der Stiftungsauftritte zu schaffen. In Bezug auf die beschriebenen Gliederungspunkte ist zu berücksichtigen, dass sich die Literaturrecherche und somit die Suche nach entsprechenden theoretischen Grundlagen schwierig gestaltet, sodass mitunter auf praxisorientierte, beziehungsweise populärwissenschaftliche Quellen zurückgegriffen werden muss. Im Anschluss erfolgt die Analyse und Auswertung der Social-Media-Auftritte von zehn ausgewählten Berliner Stiftungen unter Berücksichtigung der zuvor erworbenen Erkenntnisse. Für die ausführliche empirische Betrachtung, für welche die praxisbetonte Literatur durchaus zweckmäßig scheint, wurde als Grundgesamtheit die Anzahl der Mitglieder im Berliner Stiftungsnetzwerk zugrunde gelegt. Das Stiftungsnetzwerk versteht sich als Zusammenschluss der in Berlin ansässigen Stiftungen und wird vom Land Berlin sowie dem Bundesverband Deutscher Stiftungen gefördert.¹⁰ Eine ausgewiesene Aktivität des Netzwerkes stellt die Pflege eines eigenen facebook-Accounts dar¹¹, welcher von allen Mitgliedern gleichermaßen genutzt werden kann.¹² Dieses Angebot lässt auf eine gewisse Affinität der Mitglieder zu Social Media beziehungsweise Kontakt zum Untersuchungsgebiet schließen. Aus diesem Grund bietet sich bei der Betrachtung der Social-Media-Aktivitäten Berliner Stiftungen die

⁹ Wigand et al. 2015: 194

¹⁰ Vgl. http://stiftungsnetzwerk-berlin.de/Media/Sonstiges/110322_praeambel_Stiftungsnetzwerk_berlin.pdf

¹¹ Vgl. <https://www.facebook.com/stiftungsnetzwerk.berlin>

¹² Vgl. <http://stiftungsnetzwerk-berlin.de/pages/ueber-uns.php>

Grundgesamtheit der 70 Mitglieder an.¹³ Von diesen 70 Mitgliedern nutzen 19, also lediglich rund 27 %, facebook und von diesen 6, also circa 9 % Twitter. Für eine genauere Betrachtung wurden die 10 Mitglieder mit den erfolgreichsten facebook-Auftritten, d. h. mit der größten Anzahl an „gefällt mir“-Angaben, ausgewählt. Diese sind in alphabetischer Reihenfolge: die Amadeu Antonio Stiftung, die Björn Schulz Stiftung, die DEFA-Stiftung, die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die Deutsche Tinnitus-Stiftung Charité, die Fürst Donnersmarck-Stiftung, die Kreuzberger Kinderstiftung, die Schering Stiftung, die Schwarzkopf-Stiftung Junges Europa und die Stiftung Aktive Bürgerschaft.¹⁴ Für die Auswertung wurden die Stiftungen den Kategorien des Stiftungsverzeichnisses der Senatsverwaltung für Justiz und Verbraucherschutz zugeordnet.¹⁵

An die vergleichende Analyse der Social-Media-Auftritte der Stiftungen und die Auswertung der jeweiligen Organisationspräsenzen schließt sich ein Fazit an.

2 Social Media und Web 2.0

Um sich dem Phänomen Social Media anzunähern, scheint es essenziell, sich im Vorfeld mit dem Terminus Web 2.0 auseinanderzusetzen. Beide Begriffe sind in Abhängigkeit zueinander zu betrachten. So nähert sich Beilharz mit einer einfachen Definition folgendermaßen: *„Diese neue Form des Internets mit höherem Interaktionsgrad und der Möglichkeit für jedermann, mitzumachen und Inhalte selbst zu erstellen, wurde als `Web 2.0` definiert.“*¹⁶ Dahingehend sollte jedoch auch festgehalten werden, dass keine scharfe Trennlinie zwischen dem Web 1.0 und dem Web 2.0 auszumachen ist. Vielmehr bezeichnet diese Benennung, welche erstmalig 2003 Verwendung fand, einen Versuch, die derzeitigen Entwicklungen zu beschreiben.¹⁷ Auch Bruhn/Hadwich thematisieren die Entwicklungen von einseitigen Kommunikationsflüssen im Web 1.0 hin zu den Ergänzungen durch wechselseitige Informationsflüsse im Web 2.0.¹⁸ Nach Fabian wird das Web 2.0 als Möglichmachung der aktiven Gestaltung von Inhalten durch Nutzer_innen – aufgrund mehrerer technischer Innovationen – angesehen.¹⁹ In diesem Kontext konstatiert Fabian die folgerichtige Unterscheidung: *„Wenn Web 2.0 die technologische Innovation ist, dann kann Social Media als eine Vielfalt von netzwerkbasierenden Anwendungen, Technologien und Plattformen definiert werden, die auf den Grundlagen des Web 2.0 aufbauen.“*²⁰ Kurz zusammengefasst bedeutet dies, dass Social Media die Kanäle und die Infrastruktur darstellen und das Web 2.0 den Rahmen, innerhalb dessen Social Media anzusiedeln ist.

¹³ Vgl. <http://stiftungsnetzwerk-berlin.de/pages/mitglieder.php>

¹⁴ Nähere Informationen zu den Stiftungen finden sich im Anhang.

¹⁵ Vgl. http://www.berlin.de/sen/justiz/struktur/a2_stiftung_idx.html

¹⁶ Beilharz 2012: 10

¹⁷ Vgl. ebd.

¹⁸ Vgl. Bruhn/Hadwich 2015: 1

¹⁹ Vgl. Fabian 2011: 3

²⁰ Ebd.

Mittlerweile wird auch zunehmend über das Web 3.0, einer Art Weiterentwicklung des Web 2.0 diskutiert. In Anlehnung an das Web 2.0 besteht die Weiterentwicklung des Web 3.0 darin, dass die vielen durch Social Media entstehenden Informationen (bspw. in Wikis) semantisch miteinander verknüpft und strukturiert werden. Nach Brackelmann wird dies auch semantische Verschlagwortung genannt.²¹

Auch das Sujet der Social Media lässt sich aus verschiedenen Disziplinen und Perspektiven betrachten. Hohlfeld/Godulla zeigen auf, dass im Bereich von Social Media aus bspw. kommunikationstheoretischer Sicht vier Bestandteile ausgemacht werden können: Kommunikation, Interaktion, Partizipation und Kollaboration. Weiterhin attestieren sie als treibende Kraft den Netzwerkgedanken, welcher Sozialbeziehungen mit Sozialgebilden zu verknüpfen vermag und somit auch Gesellschaftseffekte auslösen kann.²²

2.1 Erscheinungsformen von Social Media

Grundsätzlich zeigt sich die momentane Social-Media-Landschaft sehr vielfältig. Es bestehen diverse Plattformen, wie bspw. Videodatenbanken, Netzwerke, Bewertungsplattformen und Blogs. Symptomatisch für besagte Formen scheint ihre unsichere Beständigkeit zu sein. Beilharz führt in diesem Zusammenhang an, dass bspw. ältere und vormals millionenfach genutzte Plattformen, wie StudiVZ und MySpace, mittlerweile enorm an Bedeutung verloren hätten, da ununterbrochen neue Plattformen entstünden, die Nutzer_innen zu konkurrierenden Plattformen wechseln würden und diese somit durchaus innerhalb kürzester Zeit einen millionenfachen Zulauf verzeichnen könnten (bspw. Google+).²³ Wenn es auch ein schwieriges Unterfangen wäre, die Social-Media-Landschaft in all ihren Facetten und Varianten nachzuzeichnen, so scheint es dennoch wichtig, eine Kategorisierung der Formen oder Ausprägungen von Social Media mit entsprechenden Beispielen aufzuzeigen. Eine derartige Kategorisierung nehmen Bruhn/Hadwich vor:

²¹ Vgl. Brackelmann 2013: 3 ff.

²² Vgl. Hohlfeld/Godulla 2015: 12

²³ Vgl. Beilharz 2012: 14



Abbildung 1: Bruhn/Hadwich 2015: 4

Die Abbildung 1 zeigt eine mögliche Einteilung der verschiedensten Ausprägungen von Social Media. Von den aufgeführten Erscheinungsformen werden aus Gründen der Relevanz im Kontext dieser Arbeit ausschließlich Microblogs (hier Twitter) und Social Networks (hier facebook) näher betrachtet.

facebook als sozialem Netzwerk ist eigen, dass bspw. Privatnutzer_innen Profile anlegen, sich miteinander verbinden, kommunizieren, Inhalte generieren sowie Fotos und Videos hochladen können. Ebenso ist es ihnen möglich, Inhalte anderer Nutzer_innen zu teilen (Share), d. h. auf ihren Profilen oder den Profilen von Freund_innen zu posten. Auch Unternehmen bzw. Nichtprivatnutzer_innen können sich auf facebook Profile anlegen, diese fungieren als Fan-Seiten. Hierbei ist es den Privatnutzer_innen möglich, durch das Klicken des „gefällt mir“-Buttons Profilen von bspw. Vereinen, Unternehmen und Initiativen ihre Verbundenheit bzw. ihren Gefallen auszudrücken.²⁴ facebook gilt gemeinhin als das weltgrößte Social Network. Beilharz bezeichnet es gar als die größte Revolution des Internets.²⁵ Statistisch betrachtet, stieg die Zahl der aktiven Nutzer_innen von facebook in Deutschland von ca. 5,75 Millionen im Jahr 2010 auf ca. 28 Millionen Nutzer_innen im Jahr 2014.²⁶ Auf Deutschland bezogen, sind ferner weitere Daten von Relevanz. Die Altersstruktur der Nutzer_innen aus Deutschland schlüsselt sich, nach Stand 2012, folgendermaßen auf: 15,9 % der Nutzer_innen sind zwischen 13 und 17 Jahre (3,7 Millionen), 25,9 % sind zwischen 18 und 24 Jahre (6 Millionen), 26,7 % zwischen 25 und 34 Jahre (6,2 Millionen), 15,5 % sind zwischen 35 und 44 Jahren (3,6 Millionen), 12,5 % sind zwischen 45 und 60 Jahren (2,9 Millionen) und 3,4 % sind älter als 60 Jahre (0,8 Millionen). Weiterhin verbringen

²⁴ Vgl. Wiedl 2014: 11 f.

²⁵ Vgl. Beilharz 2012: 17

²⁶ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-Facebook-in-deutschland-seit-2009/>

die Nutzer_innen ca. drei Stunden und neun Minuten pro Woche auf facebook und haben im Durchschnitt ca. 121 Freund_innen.²⁷

Der Microblogging-Dienst **Twitter** zählt zu den ältesten und bekanntesten Social-Media-Kanälen. Nach Beilharz handelt es sich bei Twitter „[...] um eine Zwischenform aus Social Network und Blog.“²⁸ Schmidt definiert Microblogging-Dienste als „Sammelbegriff für Internet-Anwendungen, bei denen kurze Mitteilungen mit einem meist definierten Publikum geteilt werden.“²⁹ Im Gegensatz zu facebook werden bei Twitter private und nicht private Accounts nicht unterschieden. Das bedeutet, dass die Funktionen wie: Nachrichten erstellen und versenden (Tweeten/twittern), Nachrichten weitergeben (reTweeten), anderen Nutzer_innen folgen, oder eigene „Folgende“ (Follower) zu haben, sowie Tweets anderer Nutzer_innen zu favorisieren, allen Account-Inhaber_innen zur Verfügung stehen.³⁰ Auf twitter.com wird der Tweet noch präziser beschrieben: „Ein Tweet kann Fotos, Videos, Links und Text mit bis zu 140 Zeichen enthalten.“³¹ Auf statista.com zeigt sich in Bezug auf die Nutzer_innen von Twitter in Deutschland der Fakt, dass im Jahr 2013 ca. 2,4 Millionen Menschen Twitter nutzten. Gleichsam wird auf statista.com nach eMarketer ein Anstieg der deutschen Nutzer_innen auf ca. 5 Millionen im Jahr 2018 prognostiziert.³²

2.2 Besonderheiten Social Media in NPO/Stiftungen

In einigen Artikeln wird diskutiert, ob es Unterschiede zwischen der Nutzung von sozialen Medien im Profit- oder Nonprofit-Bereich gäbe. Konsequente und eindeutige Schlüsse scheinen sich schwerlich ziehen zu lassen. So konstatiert Czech bspw. dass das Bestehen der Unterschiede mit einem „Jein“ beantwortet werden könne. Gleichsam sieht er bspw. in den strategischen Planungen für Social-Media-Auftritte zwischen NPO und PO keine Unterschiede: „[...] so ihre Strategien Top-Down richtig formuliert sind und die Nährstellen zwischen den einzelnen Strategie-Ebenen adäquat ausgeprägt sind.“³³ Dennoch lassen sich selbstredend einige Besonderheiten ausmachen, die im Profitbereich kaum relevant sein können. Gerade im Kontext von Zielen und Umsetzungsmöglichkeiten im Bereich der Social Media benennt Kuhn folgende Aspekte, worunter sich auch einige befinden, die vorrangig für NPO Relevanz besitzen: die Spendengelderakquise, die Ansprache Ehrenamtlicher, Imagewerbung, die Gewinnung eines neuen Klientels, das Finden von qualifiziertem

²⁷ Vgl. Holzapfel/Holzapfel 2012: 26

²⁸ Beilharz 2012: 23

²⁹ Schmidt 2013: 106

³⁰ Vgl. Beilharz 2012: 23

³¹ <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/473379-das-twitter-glossar>

³² Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/370490/umfrage/anzahl-der-aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland/>

³³ Czech 2009: o. S.

Personal und die Verbesserung der Qualität des Services und der Produkte.³⁴ Auch in Bezug auf die Präsenz von NPO im Web 2.0 bestehen Besonderheiten. Rehländer beschreibt dahingehend die gegenwärtige Situation der Stiftungen im World Wide Web, mit Stand 2013, indem er anführt, dass von den 19 551 rechtsfähigen Stiftungen bürgerlichen Rechts in Deutschland knapp ein Drittel eine eigene Internetpräsenz in Form einer Webseite habe. Von diesen Stiftungen wiederum sollen nach Rehländer, welcher sich auf den Bundesverband Deutscher Stiftungen bezieht, etwas weniger als 10 % eigene Profile in sozialen Netzwerken vorweisen können. Er konstatiert weiter, dass die zurückhaltende Internet- und Social-Media-Nutzung der Stiftungen dem Trend des Nutzungsverhaltens der Bevölkerung widerspreche.³⁵ Die zurückhaltende Nutzung des Web 2.0 von NPO beschreibt auch Reiser und führt dahingehend aus, dass NPO sich weniger an der Wirtschaft orientieren und von der einseitigen Kommunikation abrücken sollten. Vielmehr sieht sie eine besondere Verantwortung von NPO gegenüber der Zivilgesellschaft und die Notwendigkeit, in einen wechselseitigen Dialog zu treten. Diese Notwendigkeit bezieht sie letztlich nicht ausschließlich auf Online-Netzwerke etc., sondern auch auf das reale Leben.³⁶ Rehländer gibt außerdem zu bedenken, dass die Erwartungen einer Stiftung in Bezug auf die Anzahl von Likes und Abonnement_innen bspw. nicht über die Maßen hoch ausfallen sollten, da es sich bei Stiftungsarbeit um ein Spezialthema handele. Hier ist davon auszugehen, dass Stiftungen gerade im Hinblick auf die Quantität kaum konkurrenzfähig zu sein scheinen, da sie aufgrund ihrer Themen kaum virale Effekte auslösen können und eben nicht die Art von kuriosen und unterhaltsamen Inhalten/Videos etc. generieren können, die in anderen Kontexten zu millionenfachen Klicks und vielen Shares führen. In diesem Zusammenhang führt Rehländer weiter an, dass auch die gesellschaftliche Relevanz des Arbeitsschwerpunktes der Stiftung und die Bekanntheit in der Offline-Welt einen starken Einfluss auf die Popularität in den Social Media habe. Gerade hier ist es, trotz steigender Internetnutzung von Menschen mit einem Alter über 29, ein Bonus, thematisch für Jugendliche Relevanz zu haben – also diese als Zielgruppe ausmachen zu können –, da diese Gruppe in den sozialen Medien am aktivsten ist und somit in einer Art Multiplikator_innenfunktion mehr Reichweite fördert.³⁷ Trotz bisher weitestgehend geringer Nutzung und einer Art Startlochposition vieler NPO im Bereich der sozialen Medien, sieht Kuhn insbesondere bei den äußerst vielfältigen Herausforderungen, mit denen sich gerade NPO gegenwärtig konfrontiert sehen, in der Nutzung vom Web 2.0 eine hilfreiche Unterstützung. So konstatiert Kuhn weiter: „NPO können mit Hilfe virtueller, sozialer

³⁴ Vgl. Kuhn o. J.: 26 ff.

³⁵ Vgl. Rehländer 2013: 3 f.

³⁶ Vgl. Reiser 2012: 40

³⁷ Vgl. Rehländer 2013: 4

*Anwendungen sowohl ihren Wirkungskreis als auch ihren Bekanntheitsgrad steigern. Damit erreichen sie eine Steigerung der Wertschöpfung ihrer Organisation.*³⁸

3 Nutzung von Social Media

3.1 Chancen

Wie bereits ausgeführt, bergen die sozialen Medien und das Web 2.0 für Nonprofit-Organisationen durchaus Chancen und dementsprechend vielfältige Möglichkeiten, einen Nutzen aus bspw. einem Social-Media-Auftritt zu ziehen. Social-Media-Nutzung scheint sich besonders für NPO zu eignen, da diese für Themen sensibilisieren wollen, um letztlich auch Änderungen im Verhalten und den Einstellungen zu erzielen. Dazu ist es notwendig, viele Menschen als überzeugte Unterstützer_innen zu haben, welche die Botschaften weitertragen können. Durch die hohe Reichweite, die durch geringes Kapital erzielt werden kann, kann auch das soziale Kapital – als eines der wichtigsten Güter von NPO – vermehrt werden.³⁹ Die Spannweite der Ziele, welche NPO im Hinblick auf die Nutzung von Social Media haben können, erstreckt sich über die Bereiche, wie bspw.: *„[...] Akquisition, Aktivierung, [...] Online Fundraising, [...] Dialog, Beziehungspflege, [...] [bis hin zur] Diskussion zu reiner Information.*⁴⁰ Ebenso im Bereich der Ziele lassen sich die Aspekte der Ausgestaltung von effektiverer und effizienterer Arbeit durch die Nutzung sozialer Medien im Stiftungskontext ansiedeln.⁴¹ Gerade auch im Bereich des Netzwerkes kommen hier Effizienzgesichtspunkte zum tragen, so äußert Stiefel (Pressesprecher der Stiftung Pfadfinden) in einem Interview: *„Wir können mit diesem Mix ein Netz zwischen direkt der Stiftung zugehörigen Personen – wie Stiftungsrat und Kuratorium – und Förderern sowie Freunden aufbauen, das alleine mit klassischen Formen wie Rundbriefe, Poster oder Flyer nie zustande käme.*⁴² Auch Pohl (vom Bundesverband Deutscher Stiftungen) konstatiert im Interview, dass große Vorteile der sozialen Medien in den niedrigen Einstiegshürden, den geringen Kosten, im hohen Multiplikationspotenzial und im direkteren Erreichen bestimmter Bezugsgruppen lägen.⁴³

Werden die Kategorisierungsmöglichkeiten von Social Media betrachtet, eröffnen sich weitere Chancen. Aus der Sicht der Organisationen betrachtet, zeigen sich zwei verschiedene Nutzbarmachungen: Einerseits kann Social Media innerhalb von Organisationen eingesetzt werden. Hierbei handelt es sich bspw. um Wikis, Social-

³⁸ Kuhn o. J.: 25

³⁹ Vgl. Hilker 2013: 40

⁴⁰ Meyer/Simsa 2013: 518

⁴¹ Vgl. Rehländer 2013: 2

⁴² Ruh 2013: 40

⁴³ Ebd.: 39

Bookmarking-Dienste⁴⁴ und organisationsweite soziale Netzwerke. Andererseits kann Social Media durch Marketing- oder PR-Abteilungen außerhalb oder besser gesagt nach außen genutzt werden. Hier betonen Pfeiffer/Bach, dass mit der Einführung von Social Media in Organisationen ein intensiver Changeprozess einhergeht.⁴⁵ Im Bereich innerhalb einer Organisation kann bspw. das Wissensmanagement durch die Nutzung von sozialen Medien gefördert werden. Gerade für ehrenamtlich Mitarbeitende bieten die diversen Plattformen bspw. eine kreative und offene Möglichkeit, ihre Ideen gemeinsam zu konzipieren und ihr Wissen auszutauschen.⁴⁶

Durch die zunehmende Forderung nach Transparenz in den verschiedensten Bereichen hat das Thema Transparenz selbstredend auch im Dritten Sektor an Bedeutung gewonnen. So scheint es bspw. im Bereich von Wirkungsanalysen essenziell transparent im Web 2.0 zu agieren, um Spender_innen und Stifter_innen zur Unterstützung zu animieren und gleichsam eine Abkehr der zunehmenden Nutzer_innen mit Transparenzwunsch zu verhindern.⁴⁷ Die Forderungen der Zivilgesellschaft erstrecken sich jedoch nicht ausschließlich auf den wichtigen Aspekt der Transparenz. Generell fordern die Bürger_innen nach Reiser zunehmend mehr Mitsprache und Beteiligungsmöglichkeiten – gerade in öffentlichen Angelegenheiten (Bürgerhaushalte etc.). Diese Forderung wird sich aller Prognosen nach langfristig auch auf den Dritten Sektor auswirken.⁴⁸ Im Zusammenhang der Partizipation und Beteiligungsmöglichkeiten von NPO wird der Vorteil gesehen, entsprechende Netzwerke aufzubauen, welche künftige oder auch längerfristige Ressourcen der bürgerschaftlichen Beteiligung bieten.⁴⁹ Hölderle thematisiert die bestehende Notwendigkeit von NPO, sich dahingehend zu öffnen – auch strukturell –, dass zwischen allgemeinem Interesse und Mitgliedschaft kleine Schritte einer möglichen Beteiligung geschaffen werden sollten. Hierin sieht er auch das Abrücken von einer exklusiven Engagiertenbindung bis hin zu einer Ermöglichung von Fluktuationen. Für die Umsetzung dieser Notwendigkeiten zieht er Social Media, mit ihren Funktionen der Transparenz, Kommunikation und Vernetzung als hilfreiches Instrument heran.⁵⁰ Interessant scheint es hier auch, die möglichen Zielgruppen und ihre Spezifika zu betrachten: *„Für Menschen die nach 1980 geboren sind – die sogenannten Digital Natives – ist das Internet eine Selbstverständlichkeit, mit der sie aufgewachsen sind.*

⁴⁴ Eine definitorische Annäherung zu Social-Bookmarking-Diensten bietet Hettler: „Social-Bookmarking-Dienste ermöglichen die Erfassung und Kategorisierung von Internetverweisen bzw. so genannter Bookmarks. Sie erlauben, persönliche Linksammlungen direkt im Web zu verwalten und von überall auf diese Lesezeichen zuzugreifen. Lesezeichen anderer Benutzer können ebenfalls eingesehen werden, sofern diese öffentlich zugänglich sind.“ (Hettler 2010: 58)

⁴⁵ Vgl. Pfeiffer/Bach 2011: 18

⁴⁶ Vgl. Matschke 2012: o. S

⁴⁷ Reiser 2012: 42

⁴⁸ Vgl. ebd.: 41

⁴⁹ Vgl. ebd.: 40

⁵⁰ Vgl. Hölderle 2012: o. S.

*Sie teilen Inhalte, vernetzen sich und kollaborieren täglich ohne Mühe. Und sie sind die Generation der zukünftigen Geldgeber, Unterstützer [und] Aktivisten [...].*⁵¹ Hierbei ist es sicher auch sinnvoll, die digitale Inklusion zu fördern, um bspw. ältere Menschen erreichen zu können.⁵² Gerade im Kontext der Zugänge zu sozialen Medien können durch den Einbezug und die Firmmachung älterer Menschen weitere Potenziale eröffnet werden.

Letztlich scheinen umfassende Chancen der Nutzung von Social Media, wie Holzapfel/Holzapfel betonen, auch im CrossMedia⁵³ – als Einbindung in die Gesamtstrategie – zu liegen. Sie betonen, dass gerade hier eine geschickte Verknüpfung, Engagement und das Zusammenspiel von klassischen Offline- mit Onlineinstrumenten nötig ist und letztlich zu höheren Reichweiten führen kann.⁵⁴ Die vormals angeführten Chancen, welche sich durch die sozialen Medien für Stiftungen/NPO eröffnen, liegen also nicht in einer einseitigen und strategielosen Nutzung des Web 2.0, sondern in der ausgiebigen Auseinandersetzung, Planung, Weitsichtigkeit und Flexibilität mit der Thematik.

3.2 Risiken

Aus den Chancen, die aus der Nutzung von sozialen Medien resultieren, ergeben sich gleichsam Herausforderungen oder auch Risiken. Stichworte, die in diesem Zusammenhang regelmäßig fallen, sind u. a.: Kontrollverlust, Ressourcenverschwendung, Reputationsverluste (durch bspw. Shitstorms), Urheberrechtsverletzungen, Ineffizienz und Ineffektivität. Auf einige ausgewählte Risiken wird im Folgenden eingegangen.

Wie im Vorfeld bereits beschrieben, ist ein Merkmal von sozialen Medien, dass die Nutzer_innen Inhalte produzieren können/sollen. Meyer/Simsa verweisen in diesem Kontext auf die Herausforderungen, vor der Social Media nutzende NPO stehen, indem sie anführen, dass NPO die vollständige Kontrolle über ihren Außenauftritt verlieren können, da die Nutzer_innen im Web 2.0, wie gesagt, die Inhalte mitproduzieren und –gestalten.⁵⁵ Diese Möglichkeit der Interaktion durch Kommentieren und Posten über die entsprechende Organisation führt auch zu dem Risiko der jeweils als richtig einzuschätzenden Reaktion der NPO. Rehländer verweist explizit auf das Risiko, mit Shitstorms und Trollen falsch umzugehen. Einerseits sind gewisse Nutzer_innen, welche wirt kommentieren, beleidigen und somit Diskussionen sprengen allgegenwärtig (nämlich sogenannte Trolle), andererseits sieht Rehländer hier eine Art meist automatisch funktionierenden Selbstreinigungsprozesses, bei dem die anderen Nutzer_innen die Trolle zum Beenden ihrer Aktivitäten auffordern. In

⁵¹ <http://trendreport.betterplace-lab.org/ueber-trendreport>

⁵² Vgl. Reiser 2012: 41

⁵³ Eine der vielen Definitionen zu CrossMedia bietet Wehle: „CrossMedia ist ein werbliches Konzept, mit dem Werbebotschaften medienübergreifend und dabei zugleich die Stärken einer jeden der verwendeten Mediengattungen komplementär ausnutzend transportiert werden. Zugleich sind alle Botschaften in allen verwendeten Medienkanälen formal, inhaltlich sowie zeitlich [...] abgestimmt.“ Wehle 2012: 9

⁵⁴ Vgl. Holzapfel/Holzapfel 2012: 278

⁵⁵ Vgl. Meyer/Simsa 2013: 517

Bezug auf die Shitstorms beschreibt Rehländer die Problematik dieses Phänomens etwas weiter, da die Vorhersehbarkeit schlicht nicht möglich sei, sich diese Protestwellen äußerst schnell im Netz verbreiten können und in der Konsequenz viele Nutzer_innen über die entsprechende Organisation ‚herfallen‘ und eine Flut an Kritik über alle denkbaren Kanäle absetzen würden.⁵⁶ Um diesem Risiko entgegenzuwirken, konstatiert der Verfasser: *„Nachhaltige Transparenz und offene Kommunikation sind die besten Mittel, um üble Nachrede erst gar nicht aufkommen zu lassen. Sollte der Fall dennoch einmal eintreten, ist Ruhe das oberste Gebot: In der ersten Reaktion sollte kommuniziert werden, dass der geäußerte Vorwurf ernst genommen wird, die Aufklärung des Sachverhalts bereits eingeleitet wurde und schnellstmöglich weitere Rückmeldungen folgen werden.“*⁵⁷ In diesem Zusammenhang empfiehlt Graf eine Shitstorm-Skala, welche Indikatoren geben kann, ab wann es sinnvoll erscheint, als Organisation auf Aktionen von Nutzer_innen zu reagieren. Ebenso wie Rehländer spricht sich Graf für eine ähnliche Herangehensweise aus, plädiert aber letztlich sogar dazu, ein einfaches ‚Sorry‘ zu veröffentlichen, da es oftmals beruhigender auf die Nutzer_innen wirken kann, als viele Erklärungsversuche etc.⁵⁸

Ein grundlegender Aspekt, welcher sich in der Nutzung von Social Media häufig niederschlägt, ist die hohe Erwartungshaltung an eintretende Effekte und Quantität. Die Nutzung des Internets durch NPO sollte nicht als Selbstläufer betrachtet werden, denn sie ersetzt keineswegs das Netzwerken in der realen Welt, sondern stellt NPO vor die Herausforderung, Off- und Onlineaktivitäten sinnvoll aufeinander abzustimmen.⁵⁹ Werden jedoch mehrere Kanäle genutzt, birgt dies auch die Gefahr, redundant zu kommunizieren. Auch in diesem Zusammenhang ist die Ressourcenlage ein wichtiger Aspekt, so kann es eintreten, dass die Social-Media-Nutzung relativ halbherzig angestoßen wird und die Mitarbeitenden schnell überfordert sind und aus dieser Überforderung ggf. das Löschen eines Social-Media-Auftritts resultiert. So wirken gelöschte Social-Media-Auftritte reputationsschädigend und unseriös.⁶⁰ Im Kontext mehrerer gescheiterter Internetprojekte sollte nach Meyer/Simsa eine notwendige Skepsis bei den Akteur_innen gerade in Bezug auf etwaige Erwartungen an die Erfolge und Potenziale neuer Technologien behalten werden. So veranschaulichen sie: *„Die Überschätzung dieser Technologien im Zusammenhang mit neuen sozialen Bewegungen (z. B. arabischer Frühling, Occupy) zeugen auch von historischer Ungewissheit: Der Fall des eisernen Vorhanges war ohne SMS und die Französische Revolution sogar ohne Telefon möglich.“*⁶¹

⁵⁶ Vgl. Rehländer 2013: 43 f.

⁵⁷ Ebd.: 44

⁵⁸ Vgl. Graf 2014: 32 f.

⁵⁹ Vgl. Reiser 2012: 43

⁶⁰ Vgl. Verbändereport 2011: 21 f.

⁶¹ Meyer/Simsa 2013: 518

Doch auch rechtliche Aspekte spielen zunehmend eine tragende Rolle in dem Erhalt und der Pflege von Profilen und Fanpages etc. Hier werden vermehrt der Datenschutz und das Urheberrecht als Fallstricke diskutiert und gewinnen durch die rasante Entwicklung an Nutzungsmöglichkeiten in den sozialen Medien an Relevanz. So bieten mittlerweile spezialisierte Fachbücher die nötige Expertise, um sich als Fanpagebetreiber_in mit Themen, wie vertraglichen Aspekten, Datenschutz, Haftungsrecht, Persönlichkeitsrechten, strafrechtlichen Aspekten, Arbeitsrecht und Medien- und Internetrecht im Kontext von Social Media, adäquat auseinandersetzen. Eine solche Auseinandersetzung scheint im Falle einer professionellen Nutzung und durchdachten Risikobeseitigung oder –vorbeugung essenziell.⁶²

Hinzukommend bergen soziale Medien im Bereich von NPO die Gefahr, dass es zunehmend dazu kommen kann, dass bspw. gemeinnützige Träger als Intermediäre kaum noch notwendig zu sein scheinen, da die Freiwilligen im Internet direkt den Kontakt zu den bspw. Hilfebedürftigen aufnehmen oder sich gemeinschaftlich nach eigenen Vorstellungen soziale Dienstleistungen etc. organisieren können.⁶³

3.3 Erfolgsfaktoren von Social Media in Stiftungen

Die Chancen, Risiken aber auch Besonderheiten des Social-Media-Einsatzes in Stiftungen werfen natürlich Fragen auf: Wie Social Media erfolgreich genutzt werden können und welche Erfolgsfaktoren sich dahingehend ausmachen lassen? Zur generellen Thematik lassen sich diverse Publikationen finden, die das Management, die Strategien und mögliche Herangehensweisen thematisieren. Abgestellt auf den Bereich der Stiftungen ist die Literatur allerdings nicht so ergiebig. Wie bereits erwähnt, ähneln sich jedoch gewisse Aspekte der Nutzung von sozialen Medien im Profit- und Nonprofitbereich. Aus diesem Grund werden die Erfolgsfaktoren zum Teil aus der generellen Literatur zum Thema transferiert und angepasst werden, dies zum einen, um generalisierbare Fakten zu generieren, und zum anderen, um Rückschlüsse auf das Stiftungswesen ziehen zu können.

Die meist wiederkehrenden Schlagworte bzw. Faktoren, welche an den Erfolg von Social Media bzw. Web 2.0 Auftritten geknüpft sind, macht Rehländer aus, wenn er dazu rät: *„Für den erfolgreichen Einsatz Sozialer Medien müssen Stiftungen in der Folge mitunter tradierte Kommunikationsrituale auf den Prüfstand stellen. Dialog, Transparenz, Vertrauen und Schnelligkeit sind für den Erfolg in den sozialen Medien unerlässlich – zählen aber nicht unbedingt in jeder Stiftung zur gelebten Organisationskultur.“*⁶⁴

⁶² Vgl. hierzu bspw. Hornung, Gerrit / Müller-Terpitz, Ralf (2015): Rechtshandbuch Social Media. Springer. Wiesbaden

⁶³ Vgl. Reiser 2012: 40

⁶⁴ Rehländer 2013: 6

Wenn die unter Gliederungspunkt 3.1 angeführten Chancen im Bereich Social Media von Stiftungen adäquat genutzt werden sollen, ist es von Relevanz, auf folgende Zusammenstellung von Rehländer einzugehen, d. h. die Erwartungen der Nutzer_innen des Web 2.0, soweit dies möglich ist, zu erfüllen:

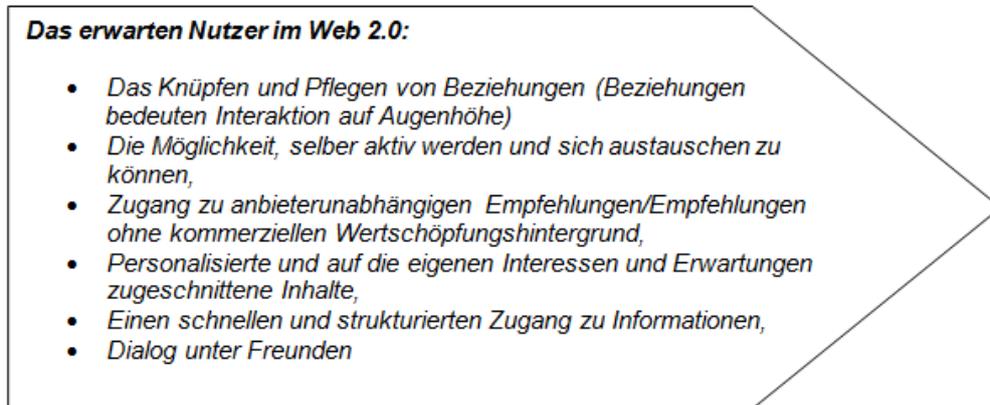


Abbildung 2: nach Rehländer 2013: 6

Grundsätzlich wird für eine erfolgreiche Social-Media-Nutzung über die Erstellung und Implementierung einer entsprechenden Strategie diskutiert. Hilker konstatiert, dass es nicht die eine Strategie gäbe, sondern eine Vielzahl von strategischen Ansätzen bestünde, welche jeweils individuell angepasst werden müssen, weiter führt sie aus, dass ebendiese Ansätze schlicht als veränderbares Gerüst betrachtet werden sollten. Hilker hat aus bestehenden Strategieansätzen ein 10-Schritte-Modell im Kontext von Unternehmen entwickelt, welches hier beispielhaft als ein mögliches Modell veranschaulicht werden soll:⁶⁵

⁶⁵ Vgl. Hilker 2012: 53



Abbildung 3: Social-Media-Strategie Hilker: 23

Hilker beschreibt dieses Modell als eines, welches aus der Praxis entstanden ist und bei welchem auch kein zwanghaftes Abarbeiten der einzelnen Schritte notwendig sei. Vielmehr bietet dieses Modell eine Orientierungshilfe, die entsprechend der Bedürfnisse, Strukturen und Ressourcen von NPO angepasst werden kann. An dieser Stelle sollte jedoch kritisch hinterfragt werden, in welchem Umfang die entsprechenden Ressourcen zur Umsetzung gerade im NPO-Bereich zur Verfügung stehen. Stehen für die Implementierung einer umfangreichen Social-Media-Strategie keine ausreichenden Ressourcen zur Verfügung, scheint es mindestens notwendig, für die jeweilige Stiftung eigene Erfolgsfaktoren als Orientierung zu bestimmen. Beispiele für entsprechende Ziele sind: Ziele der Kommunikation, Zielgruppe(n), Mehrwerte für Zielgruppen, Auswahl der Plattformen, Ressourcenanalyse (schnelles Agieren, Profilpflege, Kommentieren, Berichten möglich?).⁶⁶

Als ein weiterer Erfolgsfaktor wird auch im Bereich von NPO die Erstellung und letztlich auch Nutzung einer Social Media Policy für die entsprechende Organisation empfohlen. Eisfeld-

⁶⁶ Vgl. Rehländer 2013: 10

Reschke/Hölderle bieten in ihrem Buch eine strategische und praktische Herangehensweise, mit welcher eine solche Policy erstellt und implementiert werden kann. Als Nutzen stiftend beschreiben sie eine solche Policy vor allem im Kontext der Beteiligten: „*Sie [die Social Media Policy] kann Orientierung bieten, für das Verhalten der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sowie Aktiven in der Sphäre sozialer Medien. Die Balance zwischen grundsätzlicher Ausrichtung, sowie übergreifenden Verhaltensnormen und instrumentspezifischen Anweisungen [...]*“⁶⁷ als Erfolgsfaktor lässt sich mit ihr regeln. Auch Hilker spricht sich für die Wichtigkeit einer zu implementierenden Social-Media-Policy aus, damit die Werte der Organisation sicher transportiert werden und auch der Schutz des Vertrauens der Beteiligten bestehen kann.⁶⁸

Etwas kleinteiliger und auf das explizite Interagieren auf die entsprechenden Kommunikationsträger abgestellt, bietet die Literatur einige dos und don'ts, aus denen sich Erfolgskriterien ableiten lassen. Eine ausführliche Zusammenstellung findet sich bei Holzapfel/Holzapfel. Zusammengefasst sprechen sich die Autoren für eine klare Positionierung, eine ausgeprägte Authentizität, die Abkehr von Kontrolle und die Hinwendung zur Moderation, die Nutzung von CrossMedia (im Sinne der Verknüpfung von bspw. facebook mit der Website), die Abkehr von direkten Werbekampagnen und die Hinwendung zu Word-of-Mouth-Specials⁶⁹ aus.⁷⁰ Rehländer zeigt darüber hinaus am Beispiel von facebook auf, dass das Erzeugen von Aufmerksamkeit das Wichtigste ist, um Freund_innen zu finden und zu halten. Angeraten wird hier in Bezug auf Stiftungen, dass auf der entsprechenden Internetpräsenz auf den facebook-Auftritt verwiesen wird (bestenfalls durch einen Button). Ebenso sollen sich die Stiftungen auf facebook selbst betätigen und aktiv auf den Seiten ihrer Freund_innen kommentieren und liken. Rehländer sieht hierin einen essenziellen Gedanken in den sozialen Netzwerken, gleichzeitig rät er dazu, die offenkundig gebräuchliche Regelung, nicht mehr als zwei Posts pro Tag auf der eigenen Seite abzusetzen, unbedingt zu beachten.⁷¹

4 Empirische Betrachtung

4.1 Vergleichende Analyse der Stiftungsauftritte bei facebook

Beim Vergleich der 10 ausgewählten facebook-Auftritte werden deutliche Unterschiede offenbar. So variiert beispielsweise die Anzahl der „gefällt mir“-Angaben (Fans) von wenigen hundert bis hin zu über 10 000. Doch eine genauere Betrachtung unter Berücksichtigung von

⁶⁷ Eisfeld-Reschke/Hölderle 2012: 6

⁶⁸ Vgl. Hilker 2013: 41

⁶⁹ Word-of-Mouth „[...] (deutsch: Mundpropaganda) bezeichnet im Online Marketing Maßnahmen, die der viralen Verbreitung von Werbebotschaften dienen.“ Digitales Marketinglexikon 2014: o. S.

⁷⁰ Vgl. Holzapfel/Holzapfel 2012: 162 ff.

⁷¹ Vgl. Rehländer 2013: 11

relativen Verhältnissen bietet sich an, um Potenziale, Chancen, aber auch Schwächen, die auf den ersten Blick nicht ersichtlich werden, aufzuzeigen. Zu diesem Zweck wurden die Stiftungsauftritte anhand von 19 verschiedenen Indikatoren vergleichend ausgewertet⁷².

4.1.1 Bestehen

Während die Social-Media-Kanäle der Amadeu Antonio Stiftung, der DEFA-Stiftung und der Kreuzberger Kinderstiftung bereits seit 2009 bestehen, ist beispielsweise die facebook Seite der Deutschen Tinnitus-Stiftung deutlich jünger und erst im Jahr 2013 gegründet worden. Ein fünfjähriges Bestehen und somit eine Begründung im Jahr 2010 können die Schwarzkopf-Stiftung und die Stiftung Aktive Bürgerschaft verzeichnen. Die verbliebenen Stiftungsauftritte bestehen wiederum seit dem Jahr 2011. Festzuhalten ist hier, dass bei weiteren Betrachtungen die Spanne des Bestehens von 2 bis 6 Jahren berücksichtigt und gegebenenfalls mit anderen Indikatoren in Relation gesetzt werden muss.

4.1.2 Fanzahl

Wie bereits erwähnt, divergiert die Fanzahl der untersuchten facebook-Auftritte deutlich. Für eine bessere Vergleichbarkeit können die jeweiligen Stiftungen jedoch in Gruppen aufgeteilt werden. Die Gruppe, welche insgesamt die wenigsten „gefällt mir“-Angaben, nämlich unter 1 000 aufzuweisen hat, setzt sich aus der Fürst Donnersmarck-Stiftung, der Stiftung Aktive Bürgerschaft, der Kreuzberger Kinderstiftung und der Schering Stiftung zusammen. Allerdings muss hier berücksichtigt werden, dass letztgenannte mit 730 Fans ungefähr doppelt so viele Anhänger_innen wie die anderen genannten vorzuweisen hat. Die nächste Gruppe mit einer Fanzahl von 1 000-3 000 bilden die DEFA-Stiftung, die Deutsche Tinnitus-Stiftung, die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die Björn Schulz Stiftung und die Schwarzkopf-Stiftung. Mit großem Abstand zu den übrigen Stiftungen rangiert die Amadeu Antonio Stiftung in dieser Kategorie mit über 10 000 Fans allein an der Spitze.

⁷² Eine vergleichende Darstellung der Ergebnisse findet sich im Anhang.

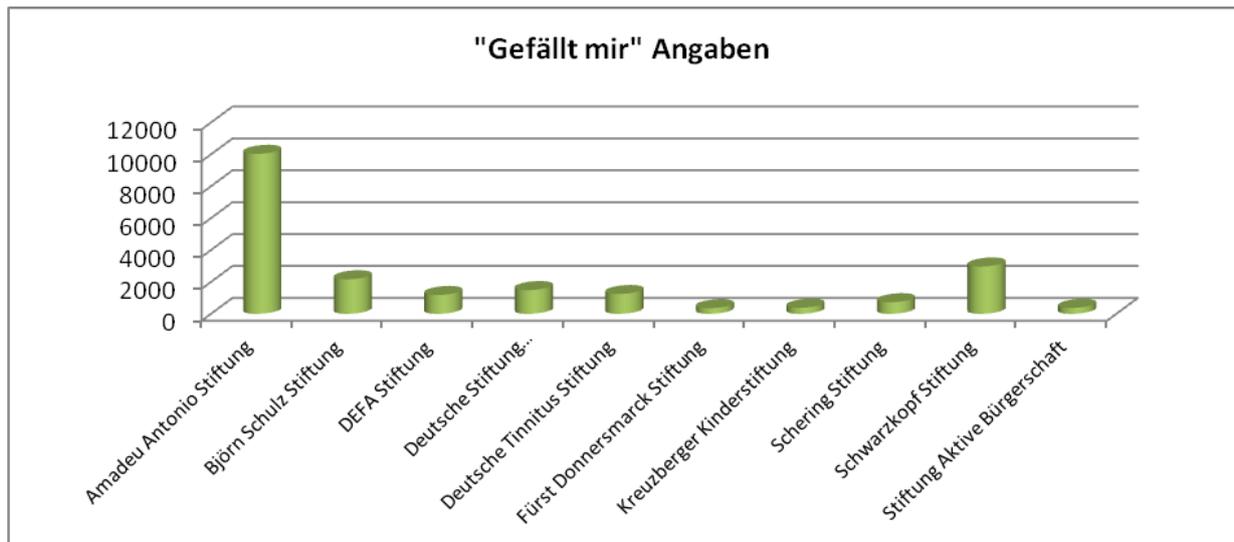


Abbildung 4: Vergleich der „gefällt mir“-Angaben

Obgleich die absolute Anzahl an Fans beim ersten Blick auf einen facebook-Auftritt von Relevanz sein kann, da Popularität als Heuristik fungieren kann, welche bei Nicht-Fans Aufmerksamkeit zu wecken vermag⁷³, ist hier die Betrachtung des durchschnittlichen monatlichen Wachstums⁷⁴ der Anhängerschaft interessant, um den unterschiedlichen Gründungsjahren der Auftritte Rechnung zu tragen. So relativiert sich beispielsweise die hohe Zahl an Fans der Amadeu Antonio Stiftung bedingt, dennoch liegt sie mit einem durchschnittlichen monatlichen Fanzuwachs von circa 149 weiterhin deutlich vor den anderen untersuchten Organisationen. Ferner lassen sich wiederum drei Gruppen ausmachen. Das Schlusslicht bilden hier die Kreuzberger Kinderstiftung, die Stiftung Aktive Bürgerschaft und die Fürst Donnersmarck-Stiftung mit einem monatlichen Zuwachs von unter 10 Usern. Weiterhin lassen sich die DEFA-Stiftung und die Schering Stiftung mit einem erzielten Wert von 10,1 bis 25 neuen Fans pro Monat zusammenfassen. Die letzte Gruppe, welche einen durchschnittlichen Zuwachs von 25,1 bis 55 „gefällt mir“-Angaben aufzuweisen hat, bilden die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die Björn Schulz Stiftung, die Deutsche Tinnitus-Stiftung und die Schwarzkopf-Stiftung.

⁷³ Vgl. Kaiser 2012: 17

⁷⁴ Da die wahrheitsgemäßen monatlichen Fanzuwächse nicht ersichtlich sind, wird hier von einem gleichmäßigen, linearen monatlichen Wachstum ausgegangen, welches sich durch Division der Fanzahlen durch die Monate des Bestehens errechnet.

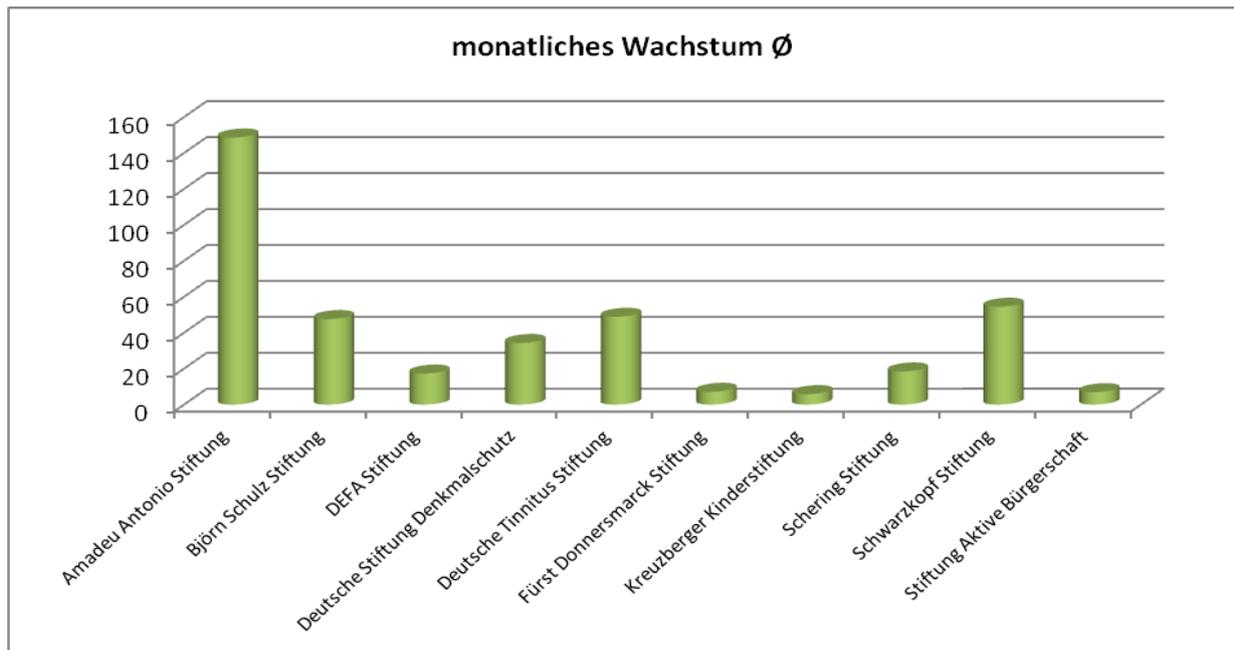


Abbildung 5: Durchschnittliches monatliches Fanwachstum

4.1.3 Postings

Um die Aktivität der jeweiligen Stiftungen auf ihrem facebook-Auftritt zu messen, wurden die Statusmeldungen im Zeitraum vom 12.1.2015 bis zum 12.3.2015 gezählt. Auch hier belegt die Amadeu Antonio Stiftung mit 96 Statusmeldungen innerhalb von 2 Monaten den vordersten Platz. Mit 70 Beiträgen ist die Fürst Donnersmarck-Stiftung allerdings bezogen auf diesen Indikator nicht weit entfernt von der Erstplatzierten. Im Bereich von 25,1 bis 50 Postings im untersuchten Zeitraum finden sich die Björn Schulz Stiftung und die DEFA-Stiftung. Schließlich bilden die Stiftung Aktive Bürgerschaft, die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die Kreuzberger Kinderstiftung, die Deutsche Tinnitus-Stiftung und die Schwarzkopf-Stiftung das Schlusslicht mit unter 25 Postings innerhalb von 2 Monaten, wobei beispielsweise Erstgenannte mit einer Anzahl von lediglich 4 Beiträgen deutlich abfällt.

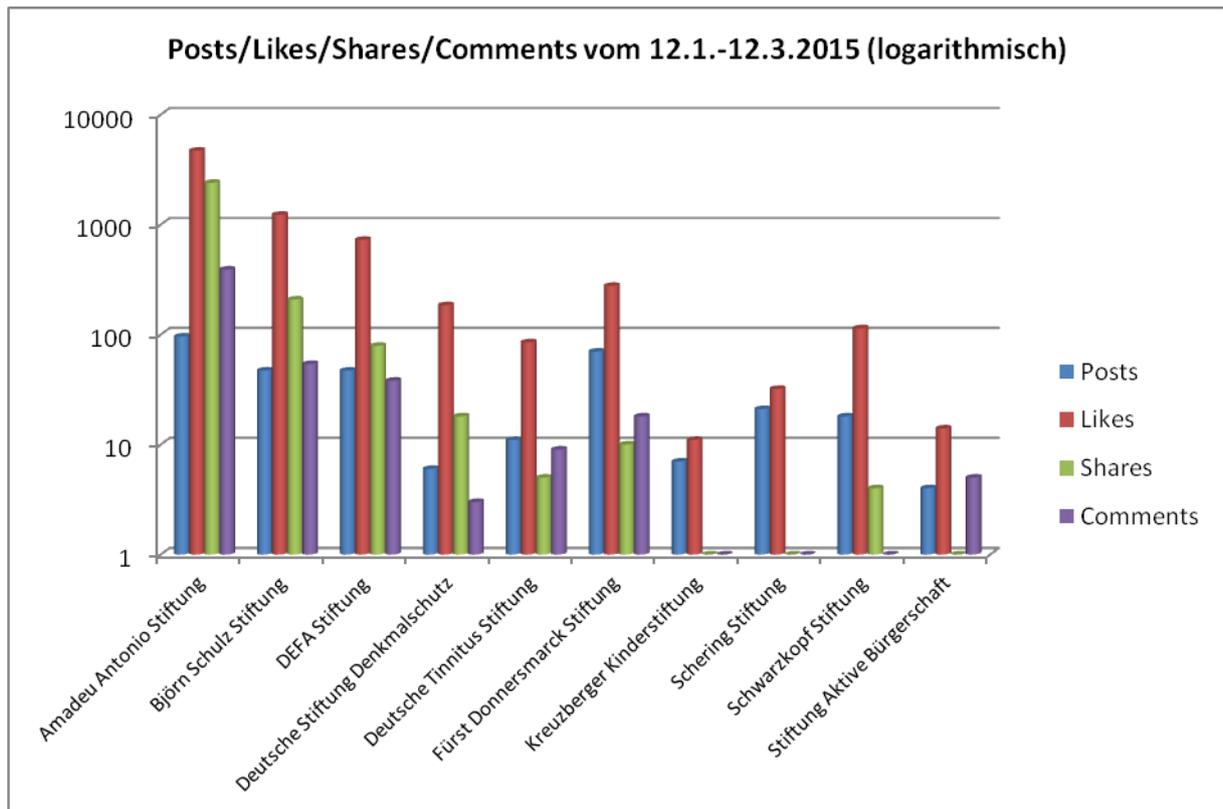


Abbildung 6: Vergleich der Interaktions- und Postingraten

Auch in Bezug auf die Anzahl an Beiträgen empfiehlt es sich, eine genauere Betrachtung vorzunehmen. Zu diesem Zweck wurde die Gesamtanzahl der Posts in Relation zu der Fanmenge gesetzt. Dies unter Berücksichtigung der Tatsache, dass ein häufig aktualisierter und mit vielen Beiträgen bestückter Auftritt bei facebook größere Fanzahlen generieren sollte, sofern der angebotene Inhalt zu überzeugen weiß. Ferner potenzieren häufigere Postings die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte „geliked“ oder geteilt werden und somit auch für die Freund_innen der Fans der jeweiligen Seite sichtbar werden.⁷⁵ Somit kann ein niedriger Wert auf eine zu geringe Aktivität bei (noch) großer Fanzahl⁷⁶, aber auch eine hohe Effizienz in Bezug auf die bereits beschriebene Multiplikationswirkung⁷⁷ beziehungsweise Überzeugungskraft der einzelnen Inhalte hindeuten. Ein hoher Wert kann demgegenüber für eine engagierte Postingaktivität bei (noch) geringer Fanzahl oder auch für eine Ineffizienz hinsichtlich der gewünschten Reichweitzuwächse und optimierbare Beiträge sprechen.

⁷⁵ Vgl. Chow 2012: 289

⁷⁶ Hierbei muss berücksichtigt werden, dass die Anzahl an erzeugten Inhalten nicht unbegrenzt proportional zu der Summe an Fans steigen kann, da sonst ein unübersichtlicher Überschuss an Informationen erzeugt werden kann.

⁷⁷ Das heißt Inhalte, welchen Freund_innen von Fans angezeigt werden, animieren erfolgreich dazu, die Seite ebenfalls mit einem „gefällt mir“ zu kennzeichnen, um weiteren Inhalten folgen zu können.

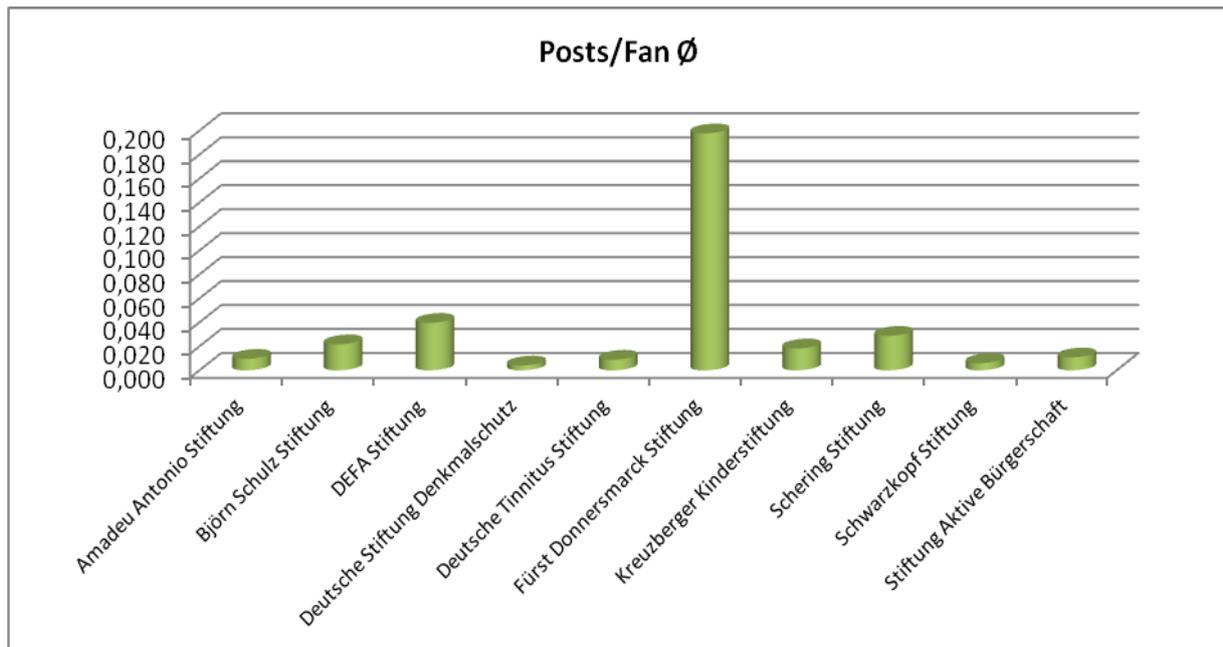


Abbildung 7: Postingmenge in Relation zur Fanmenge

Schließlich können die Postings nach Art des Inhalts differenziert werden. Das Implementieren von Bildern und Links in den eigenen Beiträgen stellt das häufigste Mittel dar, um die Statusmeldungen interessanter zu gestalten. Videos, Titelbilder oder ähnliches spielen hingegen eine untergeordnete Rolle.⁷⁸ Der Vergleich macht deutlich, dass die unterschiedlichen Stiftungsauftritte verschiedene Schwerpunkte setzen. Während die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die Schering Stiftung, die Schwarzkopf-Stiftung und die Stiftung Aktive Bürgerschaft deutlich mehr Bilder als Links nutzen (mehr als 20 % Abweichung), entscheiden sich die Amadeu Antonio Stiftung, die DEFA-Stiftung, die Fürst Donnersmarck-Stiftung und die Kreuzberger Kinderstiftung vermehrt für die Nutzung von Links. Nur bei der Björn Schulz Stiftung und der Deutschen Tinnitus-Stiftung ist das Verhältnis von Bildern zu Links in etwa ausgeglichen.

⁷⁸ Vgl. Studie „Which Facebook Post Type Rules The News Feed?“, <https://www.quintly.com/blog/2014/03/data-analysis-which-facebook-post-type-rules-the-news-feed/>

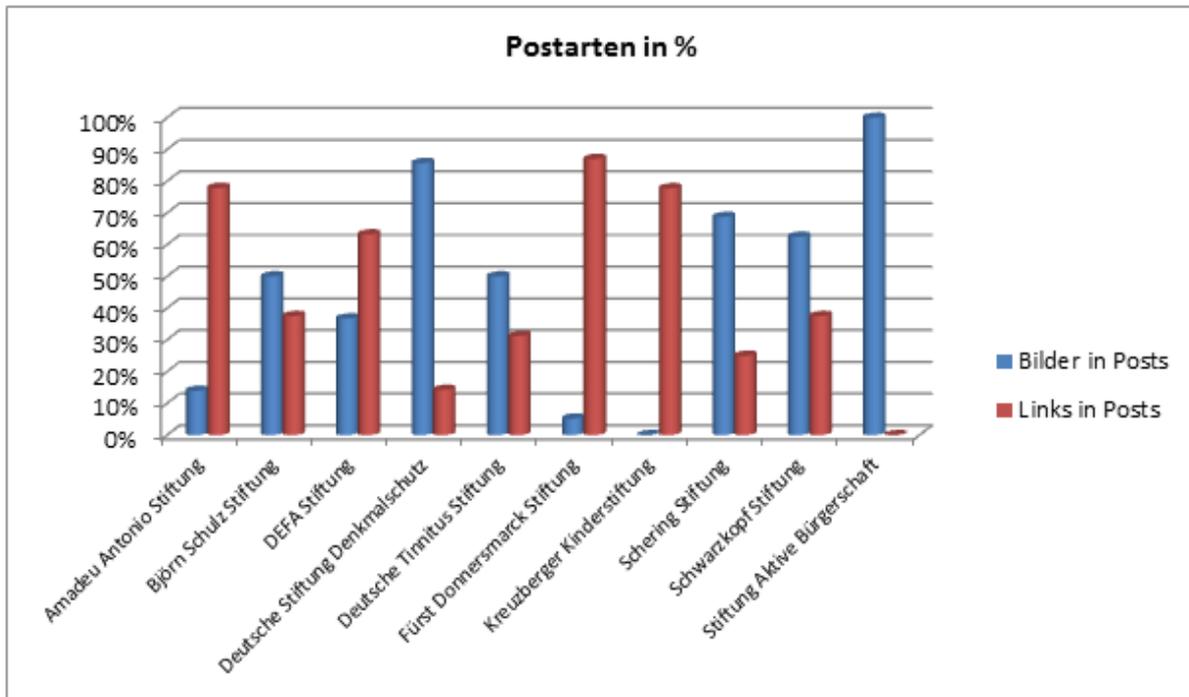


Abbildung 8: Postarten

Besonders interessant wird das Postingverhalten, wenn es mit den Erfolgen der verschiedenen Arten von Beiträgen korreliert wird, da das Interaktionsverhalten der Fans – bezogen auf die Nutzung von Links und Bildern – durchaus divergiert. Facebookseiten der Stiftungen, bei welchen die von den Fans bevorzugten Postinginhalte mit den besten Reaktionen⁷⁹ übereinstimmen, sind lediglich die Björn Schulz Stiftung, die Deutsche Tinnitus-Stiftung und die Schwarzkopf-Stiftung. Bei allen übrigen weichen Postingverhalten und beste Interaktionswerte voneinander ab oder es sind keine Vergleichswerte vorhanden.

⁷⁹ Die Werte ergeben sich aus der Summe der Shares, Likes und Comments, welche als Reaktion auf die Postings mit dem jeweiligen Inhalt (Bild oder Link) abgegeben wurden, geteilt durch die entsprechende Anzahl der Postings, multipliziert mit 100 %, geteilt durch die Summe der Fans. (vgl. www.quintly.com)

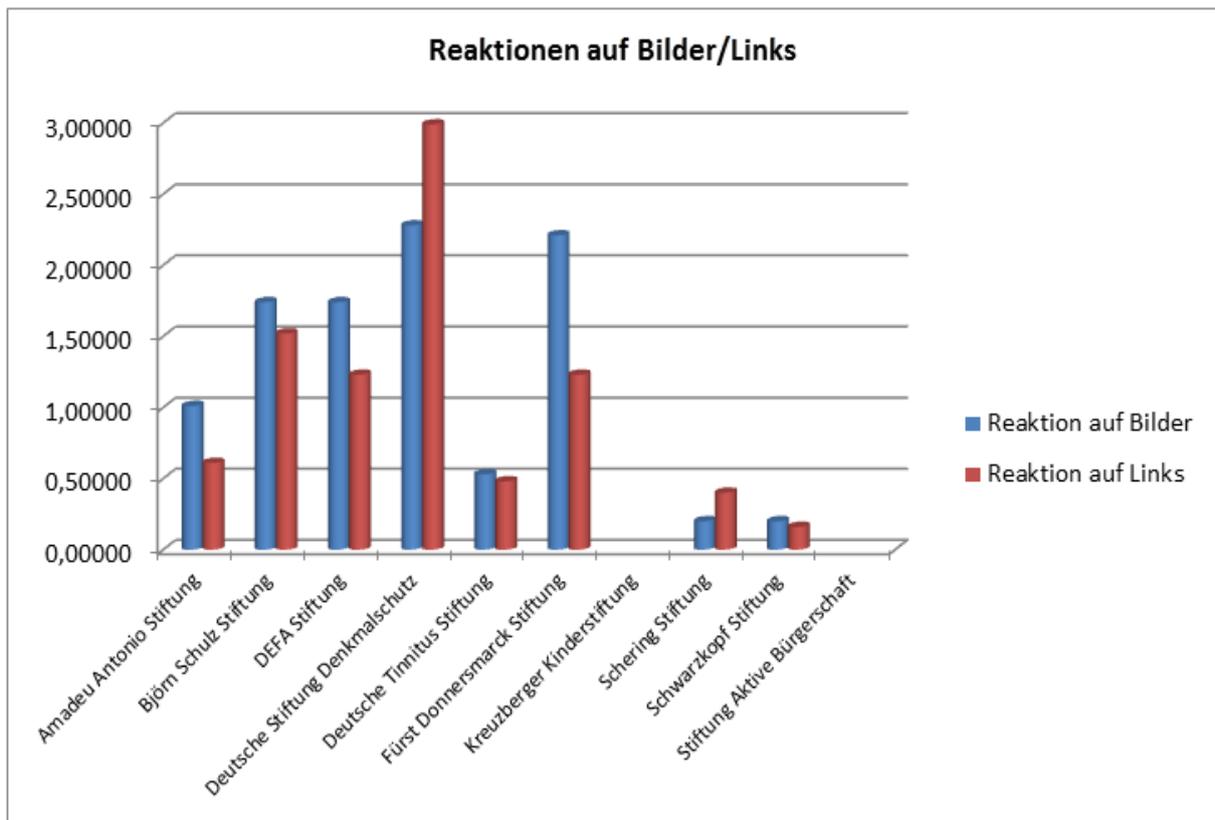


Abbildung 9: Reaktionen auf Postarten

4.1.4 Likes, Shares, Comments

Die verschiedenen von facebook angebotenen Interaktionsmöglichkeiten wurden aus zwei Perspektiven betrachtet. Zum einen wurde die Gesamtzahl der Likes, Shares und Comments sowie die durchschnittliche Anzahl besagter Handlungen seitens der Fans pro Statusmeldung betrachtet, zum anderen die Summe der verschiedenen Möglichkeiten der Interaktion in Relation zur Fanzahl sowie der Anzahl an Postings. Während die erstgenannte Sichtweise wohl für die Popularität des Stiftungsauftritts und das Aktivierungspotenzial der einzelnen Inhalte, welche von Besucher_innen der Seite auf den ersten Blick wahrgenommen werden, steht, gibt letztere Perspektive Aufschluss über die Aktivität der Fans beziehungsweise den reellen Interaktionsgrad bezogen auf die jeweiligen Statusinhalte.

In Bezug auf den Indikator **Likes** pro Post sind wiederum deutliche Unterschiede erkennbar. Mit den wenigsten durchschnittlichen Likes, nämlich unter 5, bilden die Kreuzberger Kinderstiftung, die Schering Stiftung, die Stiftung Aktive Bürgerschaft und die Fürst Donnersmarck-Stiftung das Schlusslicht, allerdings dicht gefolgt von der Schwarzkopf-Stiftung und der Deutschen Tinnitus-Stiftung, welche im Durchschnitt ebenfalls weniger als 10 Likes pro Post aufweisen können. Mit 10 bis 30 „gefällt mir“-Angaben pro Beitrag finden sich die DEFA-Stiftung und die Björn Schulz Stiftung in Bezug auf den untersuchten Indikator im Mittelfeld. Die Spitzenposition teilen sich die Deutsche Stiftung Denkmalschutz mit über

30 Likes und die Amadeu Antonio Stiftung mit rund 49 wohlwollenden Klicks, die gesammelt werden konnten.

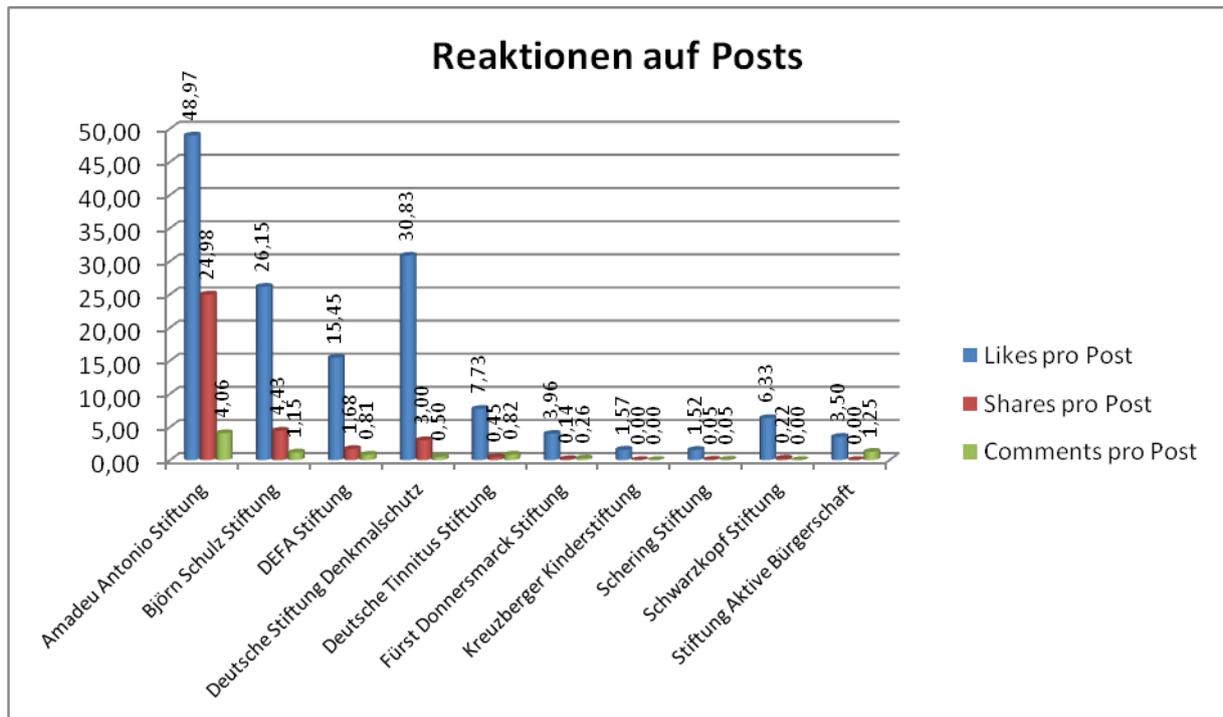


Abbildung 10: Interaktionen pro Posting

Doch in Bezug auf die Likes – als gängigstes Mittel der Interaktion auf facebook – in Relation zu Fan- und Postzahlen ergibt sich ein anderes Bild. Hier dominiert mit einer Wahrscheinlichkeit von 2 %, dass ein Fan im Zeitraum von 2 Monaten einen der Posts der Organisation „geliked“ hat, die Deutsche Stiftung Denkmalschutz. Bei der DEFA-Stiftung, der Björn Schulz Stiftung und der Fürst Donnersmarck-Stiftung lässt sich hingegen nur noch eine Wahrscheinlichkeit von circa 1 % errechnen. In der Gruppe mit einem Wert von 0,5 % bis 0,99 % finden sich die Amadeu Antonio Stiftung, die Deutsche Tinnitus-Stiftung und die Stiftung Aktive Bürgerschaft. Eine Wahrscheinlichkeit von unter 0,5 % lässt sich wiederum bei der Kreuzberger Kinderstiftung, der Schering Stiftung und der Schwarzkopf-Stiftung ausmachen. Hier wird deutlich, dass die absolute Zahl an Likes nicht immer ein ausreichender Indikator für eine erfolgreiche Faninteraktion sein muss.

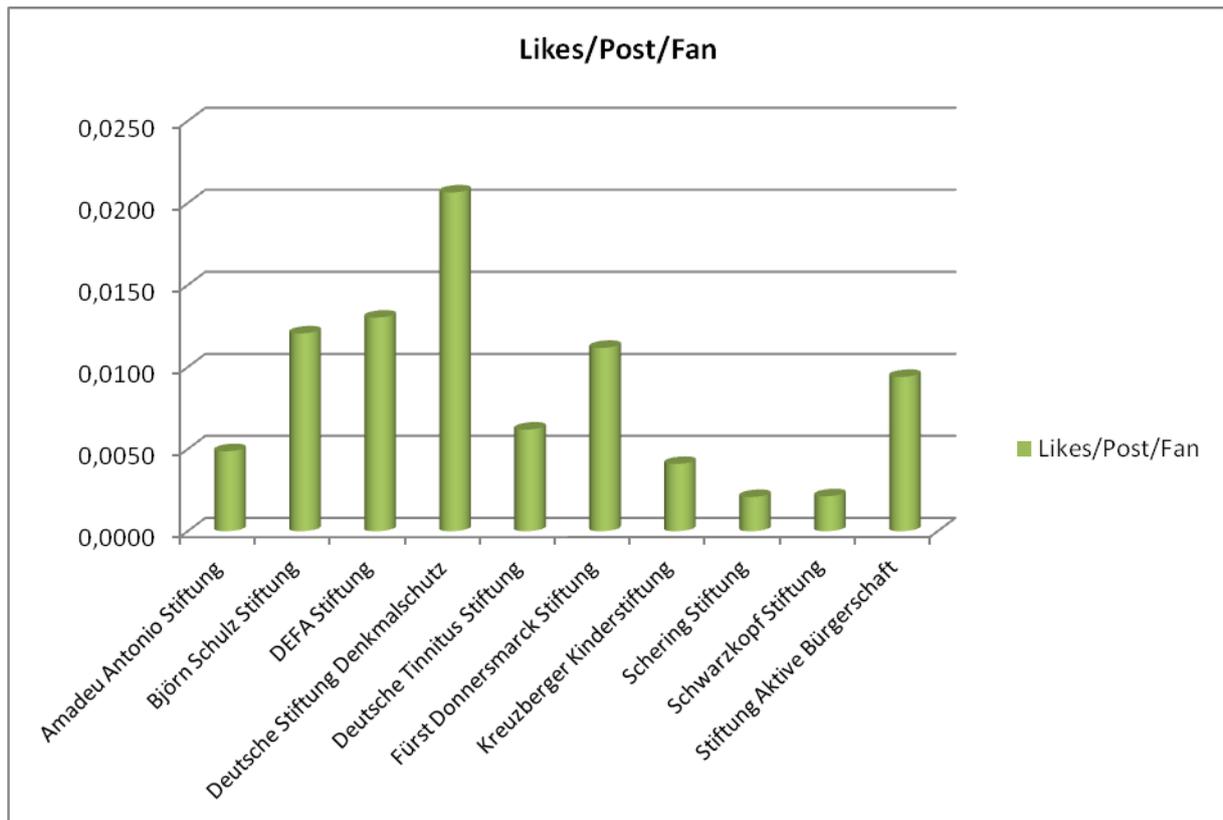


Abbildung 11: Likes in Relation zur Fanzahl und Postzahl

In Bezug auf die **Shares** sinken die Werte naturgemäß im Vergleich zu der Anzahl an gesammelten Likes. Dies liegt in der Niedrigschwelligkeit des „Likens“ begründet. Geteilte Inhalte sind automatisch für alle Freunde in der Chronik sichtbar, somit wird hier eine etwas intensivere Auseinandersetzung mit dem Inhalt der Statusmeldung stattfinden und die Relevanz der Information muss für die Nutzer_innen höher sein als bei einem Klick auf den „gefällt mir“-Button. Somit ist der Spitzenwert der durchschnittlichen Shares pro Post, welchen erneut die Amadeu Antonio Stiftung für sich verzeichnen kann, mit rund 25 Shares nur etwa halb so hoch wie die Anzahl der Likes pro Post. Mit 4,4, und 3 sowie 1,7 Shares folgen die Björn Schulz Stiftung, die Deutsche Stiftung Denkmalschutz und die DEFA-Stiftung mit großem Abstand. Die übrigen Stiftungen konnten kaum Shares verzeichnen und bewegen sich somit im Bereich von 0-0,4 Interaktionen pro Beitrag. In diesem Fall ändert der Blick auf die relativen Verhältnisse von Shares pro Post und Fan das Bild nicht wesentlich. Mit einer Wahrscheinlichkeit von rund 0,2 %, dass ein Fan einen Post im untersuchten Zeitraum teilte, führen die Amadeu Antonio Stiftung hier gemeinsam mit der Björn Schulz Stiftung und der Deutschen Stiftung Denkmalschutz die Statistik an. Die DEFA-Stiftung kann noch eine Wahrscheinlichkeit von 0,1 % vorweisen, wohingegen die verbliebenen Stiftungsauftritte mit Wahrscheinlichkeiten von 0,04 % und weniger auf Verbesserungspotenzial schließen lassen.

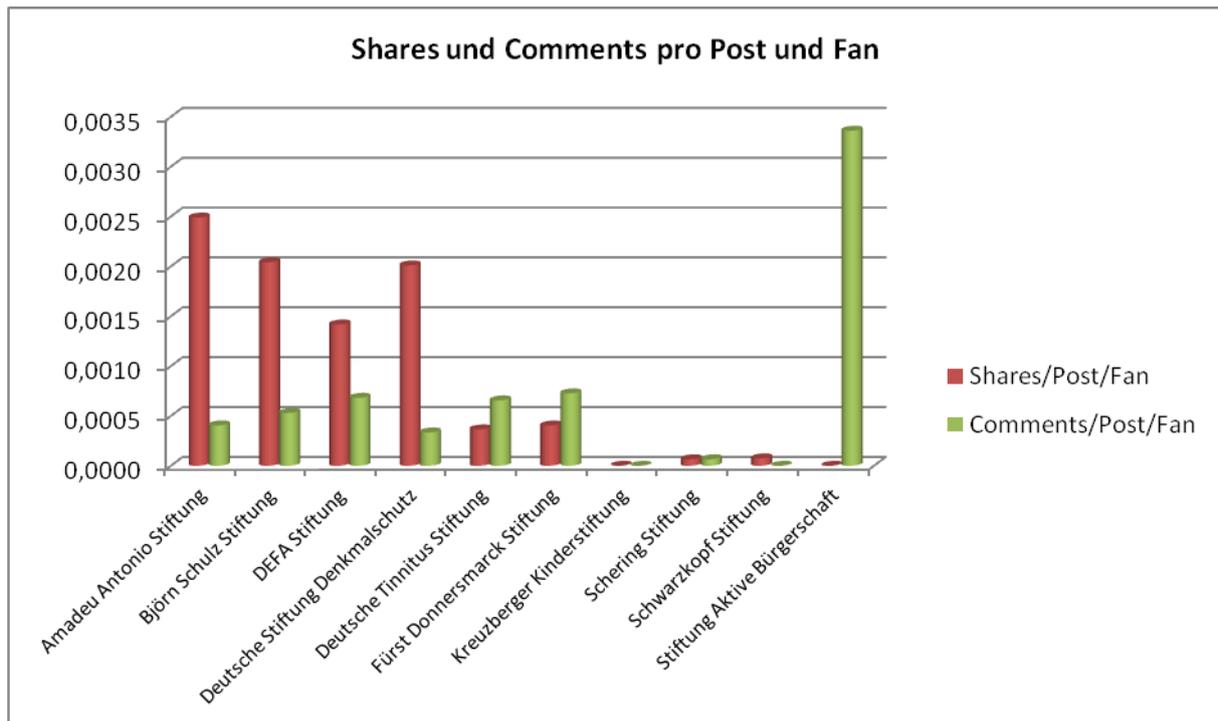


Abbildung 12: Shares und Comments in Relation zu Fanzahl und Postzahl

Werden die **Comments** betrachtet, fällt wiederum ins Auge, dass die Zahlen – verglichen mit den Shares – weiter sinken. Dies erklärt sich durch die Tatsache, dass die Nutzer_innen im Moment des Kommentierens für alle sichtbar ihre Meinung kundtun und aktiv in die Interaktion eintreten.⁸⁰ Aufgrund dessen wird gemeinhin davon ausgegangen, dass Kommentare von größerem Wert für die jeweilige facebook-Präsenz seien als Likes oder Shares.⁸¹ Diese eindeutige Wertung lässt sich jedoch nur treffen, sofern die direkte Interaktion tatsächlich das Kernziel des Social-Media-Kanals darstellt. Auch in Bezug auf diesen Indikator weist die Amadeu Antonio Stiftung in absoluten Zahlen mit 4 den höchsten Wert an Comments pro Post auf. Wiederum mit deutlichem Abstand folgen die Björn Schulz Stiftung und die Stiftung Aktive Bürgerschaft mit 1-2 durchschnittlichen Kommentierungen. Im Bereich von 0,5-0,99 Comments bewegen sich die Deutsche Stiftung Denkmalschutz, die DEFA-Stiftung und die Deutsche Tinnitus-Stiftung. Mit einem Ergebnis von circa 0,3 findet sich die Fürst Donnersmarck-Stiftung zwar im hinteren Feld, kann aber in Bezug auf diese Form der direkten Interaktion noch deutlich bessere Durchschnittswerte als die verbliebenen Stiftungen vorweisen, welche Kommentierungsraten von 0 bis 0,05 erzielten. Abweichende Ergebnisse ergeben sich allerdings aus der relativen Betrachtung der Kommentare pro Fan und Post. Hier erreicht die Stiftung Aktive Bürgerschaft eine Wahrscheinlichkeit von 0,3 %. Auch in der folgenden zweitplatzierten Gruppe mit prozentualen Ergebnissen von 0,05 bis 0,1 % finden sich andere Organisationen als in der Betrachtung der absoluten Zahlen: die

⁸⁰ Vgl. Mansi, 2012: 29

⁸¹ Vgl. Schwemm 2014: 184

DEFA-Stiftung, die Deutsche Tinnitus-Stiftung und die Björn Schulz Stiftung. Im Vergleichsbereich von 0,01 bis 0,49 % können die Deutsche Stiftung Denkmalschutz und die Amadeu Antonio Stiftung platziert werden. Die Schering Stiftung, die Schwarzkopf-Stiftung und die Kreuzberger Kinderstiftung hingegen können den Wert von 0,01 nicht erreichen.

4.1.5 Inhalte

Werden die Inhalte der geposteten Beiträge der verschiedenen Stiftungsauftritte näher betrachtet, zeichnet sich eine eindeutige Tendenz ab. Die meisten Organisationen beschränken ihren Social-Media-Auftritt auf die Darstellung eigener Projekte, geförderter Projekte, Programme (z. B. Stipendien), Veranstaltungen, Aktionen, Einrichtungen oder ähnliches. Dabei wird häufig mit Verlinkungen auf die eigene Homepage gearbeitet, der Inhalt der hinterlegten Seite im Rahmen des facebook-Beitrages kurz umrissen. Eine Ausnahme bilden hier allerdings die Amadeu Antonio Stiftung, die Fürst Donnersmarck-Stiftung und die Deutsche Tinnitus-Stiftung. Die beiden erstgenannten verfolgen ein ähnliches Konzept, indem sie sich nicht mit dem Hinweis auf eigene Aktivitäten begnügen, sondern den Fokus auf „externe“ Inhalte richten. Im Falle der Amadeu Antonio Stiftung kann ein Großteil des Informationsoutputs vereinfachend als Pressespiegel beziehungsweise Informationssammlung zum Thema Rechtsradikalismus, Xenophobie und Neonazismus interpretiert werden. Die Stiftung bietet dabei Nachrichten zum Themenkomplex aus den verschiedensten Quellen an. Die Fürst Donnersmarck-Stiftung hingegen offeriert häufig im weitesten Sinne Praxistipps für den Alltag mit einer Behinderung, dies zum Beispiel in Form eines Online-Wegweisers für Barrierefreiheit in Liechtenstein oder mit motivierenden Berichten über Menschen mit Behinderung, die ihren Alltag meistern und ihr Leben genießen. Eine andere Strategie verfolgt die Deutsche Tinnitus-Stiftung, welche ihre „interne“ Berichterstattung (eigene Projekte etc.) mit interaktiven Angeboten anreichert, die auf den Kanal facebook abgestimmt sind. So wird beispielsweise eine regelmäßige Tinnitus-Sprechstunde angeboten, zu welcher Interessierte ihre Fragen als Kommentar hinterlassen können. Die Frage mit den meisten „Likes“ erfährt schließlich eine ausführliche ärztliche Beantwortung. Auch bei der näheren Auseinandersetzung mit den erfolgreichsten Beiträgen⁸² aller Stiftungsseiten im untersuchten Zeitraum lassen sich Tendenzen ausmachen. Zunächst ist jede der 10 beliebtesten Statusmeldungen mit einem Link und/oder Fotos angereichert. Weiterhin ist besonders der Blick auf die Organisationen mit einer großen Anzahl an Postings interessant, da nur hier eine wirkliche Priorisierung eines bestimmten Beitrages durch die Fans erfolgen konnte. So schneiden bei der Amadeu Antonio Stiftung, der Fürst Donnersmarck-Stiftung und der Björn Schulz Stiftung jeweils brisante respektive emotional ergreifende Beitragsinhalte am besten ab. Dies im positiven

⁸² Der Erfolg setzt sich hier aus der Summe der Likes, Shares und Comments zusammen und gibt somit das gesamte Interaktionspotenzial wieder.

wie im negativen Sinne. Der erfolgreichste Beitrag der erstgenannten Stiftung bezieht sich auf den Mordfall an Khaled Idris Bahray und befasst sich mit der Angst seiner Freund_innen und Familie. Letztgenannte Stiftungen hingegen überzeugen die Fans mit einem Video eines Rollstuhlfahrers, welcher Tricks mit dem Skateboard zeigt und Karnevalsbildern aus dem Kinderhospiz Sonnenhof. Die erfolgreichsten Beiträge der Deutschen Tinnitus-Stiftung und der Deutschen Stiftung Denkmalschutz lassen sich unter einem vollkommen abweichenden Aspekt zusammenfassen: Sie fordern zur Interaktion auf. Dies in Form des Aufrufes, Fragen zur interaktiven Tinnitus-Sprechstunde abzugeben und über ein Anmeldeportal Denkmale für die Teilnahme am Deutschen Denkmaltag einzureichen.

4.2 Einzelne Betrachtung der facebook-Auftritte der Stiftungen

Im Folgenden sollen die facebook-Auftritte der Stiftungen in Hinblick auf die vorausgegangene Analyse nochmals einzeln betrachtet werden, um jeweilige Problemfelder, Herausforderungen, Stärken und Potenziale aufzuzeigen, welche ferner im Sinne von Handlungsempfehlungen abstrahiert werden können.

4.2.1 Amadeu Antonio Stiftung

Der bereits seit 2009 bestehende facebook-Auftritt erreicht jeweils Spitzenwerte, wenn die absoluten Zahlen betrachtet werden. Durch ihre über 10 000 Fans vermag es die Seite, große Summen an Likes, Shares und Comments zu akquirieren. Durch die hohe Zahl an Fans ergibt sich – gepaart mit den ausgeprägten Postingaktivitäten – ein erhebliches Multiplikationspotenzial, welches auch das hohe durchschnittliche Wachstum der „gefällt mir“-Angaben begründen könnte. Jedoch bewegt sich die Stiftung in Bezug auf Likes und Kommentare in Relation zu Posts und Fans eher im hinteren Mittelfeld, kann aber die meisten Shares pro Post und Fan aufweisen. Dies müsste sich über die Inhalte und Postingarten erklären lassen. Hier fällt zum einen ins Auge, dass die Stiftung vermehrt mit Links arbeitet, was sich wiederum schlüssig in die beschriebene inhaltliche Schwerpunktsetzung „Informationen und Pressespiegel“ fügt, allerdings von den Fans weniger positiv aufgenommen wird als Beiträge, welche mit Bildern ausgestaltet sind. Links auf die Berichterstattung zum Thema Rechtsradikalismus evozieren vermutlich eher den Wunsch, den Inhalt zu teilen als ihn zu „ liken“. Shares haben einen höheren Multiplikationseffekt als Likes, allerdings wäre dennoch eine höhere Anzahl an „gefällt mir“-Angaben wünschenswert für den Stiftungsauftritt. Gegebenenfalls könnte diesem unausgeschöpften Potenzial mit einer Darstellung eigener Inhalte oder Errungenschaften, aber auch der vermehrten Nutzung von Bildern begegnet werden. Ferner könnte durch die Formulierung der Beiträge ein Mehr an Kommentaren begünstigt werden, um einen aktiveren Austausch zu gewährleisten. Auch könnte die Menge des täglichen Outputs an Informationen überdacht werden, da bei nahezu 100 – teils unregelmäßigen – Postings in 2

Monaten der empfohlene Grenzwert von 2 Beiträgen pro Tag⁸³ mitunter tageweise überschritten wird und der Overflow gegebenenfalls zusätzlich das „Like-Verhalten“ negativ beeinflusst. Allerdings scheint die Stiftung im Sinne ihres Stiftungszwecks durchaus sinnvoll zu agieren. Denn sie will die Volksbildung, die internationale Gesinnung und die Toleranz fördern.⁸⁴ Somit scheinen ein hoher Informationsoutput und eine sehr gute Quote in Bezug auf das Teilen diesem Zweck zu entsprechen. Aktive, bspw. kommentierende User_innen rücken für diese Form des Mission Statements vermutlich eher aus dem Fokus. Dabei verstehen es die Inhaber_innen der Seite immer wieder, aktuelle Themen mit hoher Mobilisierungskraft (wie z. B. PEGIDA oder Aufstieg der AfD) anzusprechen, was sicher auch einen weiteren Grund für die hohe Zahl an Fans darstellt. Insgesamt ist der facebook-Auftritt der Stiftung somit sicher als erfolgreich einzustufen und sollte das erhebliche Potenzial der Fangemeinde – und somit der beschriebenen erheblichen Multiplikationseffekte bei geringstem Kapitaleinsatz – bestmöglich nutzen.

4.2.2 Björn Schulz Stiftung

Obwohl der facebook-Auftritt der Stiftung erst seit 2011 besteht, kann er bereits weit über 2 000 „gefällt mir“-Angaben aufweisen. Die Stiftung hat im Vergleich zu den anderen untersuchten Stiftungen eine rege Postaktivität vorzuweisen, die dennoch unter den empfohlenen 2 Beiträgen pro Tag liegt. Das Verhältnis der Einbindung von Bildern und Links in die eigenen Beiträge ist bei diesem Kanal am ausgeglichensten, beide Arten von Postings werden fast gleichermaßen positiv rezipiert. Diese Ausgewogenheit generiert also verschiedene Angebote für Nutzer_innen mit divergierenden Konsumvorlieben in den sozialen Medien. Auch im Sinne der Berücksichtigung der facebook-Algorithmen ist dieses Vorgehen sinnvoll, da EdgeRank⁸⁵ bewirkt, dass Fans, welche in der Vergangenheit beispielsweise bevorzugt auf Posts mit Bildern reagiert haben, ebensolche angezeigt werden.⁸⁶ In Bezug auf Likes und Shares pro Post und Fan platziert sich die Stiftung im Feld der betrachteten Organisationen auf dem dritten beziehungsweise zweiten Platz, bietet folglich interessante und beachtete Inhalte an. Gerade die relativ hohe Bereitschaft der Fans zum Teilen ist hier hervorzuheben, da dies einen Garant für die Erhöhung der Reichweite darstellt. Die Bereitschaft der Nutzer_innen zum Kommentieren liegt im soliden Mittelfeld, könnte somit noch verstärkt in den Blick genommen werden. Inhaltlich bewegt sich die Seite stark im „internen“ Bereich, das heißt, es wird viel über Aktionen, Einrichtungen o. ä. berichtet. Die Organisation legt auf ihrer Homepage einen großen Schwerpunkt auf die

⁸³ Vgl. Rehländer 2013: 11

⁸⁴ Vgl. http://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/satzung_amadeu_antonio_stiftung.pdf

⁸⁵ EdgeRank ist einer der Facebook-internen Algorithmen. Dieser soll bewirken, dass jedem Fan die präferierten Inhalte im Newsfeed beziehungsweise auf seiner Startseite angezeigt werden. Vgl. Weinberg / Pahrman / Ladwig 2012: 236

⁸⁶ Vgl. Carter 2014: 102

Spendenakquise (bittet auch um Sachspenden und Zeitspenden)⁸⁷, im Jahr 2012 bildeten Spenden mit 41 % den größten Anteil der erhaltenen Mittel.⁸⁸ Somit scheint die Strategie sinnvoll, eigene Aktivitäten und Einrichtungen positiv und mit reger Aktivität darzustellen, um Sympathien und ggf. auch Spenden zu gewinnen. Dies scheint somit dem Ziel den Genesungsprozess kranker und traumatisierter Kinder zu fördern oder schwerstkranke Kinder zu versorgen im besten Sinne dienlich. Insgesamt zeigt sich der facebook-Auftritt der Stiftung folglich solide und durchdacht, durch die angenommene geschaffene Attraktivität für potenzielle Spender_innen bildet sie ein Beispiel für eine Besonderheit der Social-Media-Nutzung von NPO.

4.2.3 DEFA-Stiftung

Die DEFA-Stiftungsseite hat trotz ihres langen Bestehens seit 2009 mit etwas über 1 000 „gefällt mir“-Angaben eher wenig Fans vorzuweisen, dies trotz relativ regelmäßiger Postingaktivität. Im Verhältnis zur Fanzahl posten die Initiator_innen der Seite sogar am zweithäufigsten. Offenbar erreichen die Postings nicht die Multiplikationseffekte, die wünschenswert wären, obwohl die Likes und Shares pro Fan und Post im oberen Mittelfeld liegen. Mit einem Blick auf die Vorlieben der Fans könnte dieses noch optimiert werden, da die Organisation vorrangig mit Linkpostings arbeitet, obwohl Postings mit inkludierten Bildern von den Anhänger_innen besser angenommen werden und die Interaktionsrate steigt. Inhaltlich befasst sich die Seite ausschließlich mit Themen, Tipps und Ankündigungen, welche DEFA-Filme betreffen, somit wird sie dem Stiftungszweck⁸⁹, das Kulturgut zu schützen und zu erhalten, gerecht. Dem Aspekt der Förderung der deutschen Filmkunst im Allgemeinen, auch im Rahmen der Vergabe von Mitteln, könnte gegebenenfalls mehr Aufmerksamkeit geschenkt werden. Die Loslösung vom monothematischen Schwerpunkt DEFA-Film könnte unter Umständen die Fanzahlen steigern, da so nicht nur Liebhaber_innen des besagten „Nischenproduktes“ angesprochen werden würden. Dennoch wäre auch ein Beibehalten der Schwerpunktsetzung mit der Akzeptanz einer fehlenden Breitenwirksamkeit legitim, da die Fans mit den Inhalten zufrieden scheinen, was sich in erhöhter Fanaktivität niederschlägt. Überzeugte, zufriedene Fans können potenziell auch zu Unterstützer_innen im Leben abseits der sozialen Medien werden und somit könnte eine Verwässerung der Inhalte auch kontraproduktive Auswirkungen haben. Hier zeigt sich eine der beschriebenen Chancen der Social-Media-Nutzung für Stiftungen, da auch eine Bezugsgruppe mit spezialisierten Interessen direkt angesprochen werden kann.

⁸⁷ Vgl. <http://www.bjoern-schulz-stiftung.de/>

⁸⁸ Vgl. http://www.bjoern-schulz-stiftung.de/tl_files/Backup-CD/Downloads/jahresbericht-RGB.pdf

⁸⁹ Vgl. <http://www.defa-stiftung.de/satzung>

4.2.4 Deutsche Stiftung Denkmalschutz

Mit annähernd 1 500 „gefällt mir“-Angaben ist der Auftritt der Stiftung, welche sich dem Schutz, der Erhaltung, der Wiederherstellung und Pflege von Kulturdenkmalen in Deutschland sowie der Vermittlung des Denkmalgedankens⁹⁰ verschrieben hat, an vierbester Position der untersuchten Organisationen einzuordnen. Mit durchschnittlich 3 Postings pro Monat und der schlechtesten Relation von Fanzahl zu Postings überrascht dies auf den ersten Blick. Die Beiträge werden von den Nutzer_innen äußerst positiv aufgenommen, so ist die Wahrscheinlichkeit, dass ein Post von einem Fan „geliked“ oder geteilt wird, am zweithöchsten beziehungsweise am dritthöchsten. Der erfolgreichste Beitrag der Stiftung ruft zur Interaktion auf. Dies alles deutet darauf hin, dass das Potenzial, welches in der relativ hohen Fanzahl liegt, erheblich ist und von der Stiftung nicht ausgeschöpft wird. Gerade die erwähnten Chancen, die in einem zunehmenden Wunsch der Bürger_innen nach Mitsprache und Beteiligung liegen, bleiben weitestgehend unberücksichtigt. Die Vermutung liegt nahe, dass die Stiftung als bundesweit agierende Organisation mit über 200 000 Förderer_innen, fast 200 hauptamtlich Mitarbeitenden und als regelmäßige Koordinatorin des bundesweiten Tages des offenen Denkmals von ihrem Bekanntheitsgrad profitiert.⁹¹ Diese „Vorschusslorbeeren“ sind vergleichbar mit den Erfolgen, die etablierte Marken beim Eintritt in die Welt der Sozialen Medien erzielen können.⁹² Eine höhere Posting-Aktivität und mehr (interaktive) Angebote an die Fans könnten die Fanzahl erhöhen und die Interaktionsbereitschaft weiter anheben, nur so können die Vorteile des Web 2.0 ausgenutzt werden. Gerade eine Stiftung mit einem ausgeprägten Bekanntheitsgrad, hoher Reputation und erheblichen (personellen) Ressourcen sollte dieses Potenzial nicht unausgeschöpft lassen und Multiplikationswirkungen entfalten. Ein brach liegender Social-Media-Kanal schadet vermutlich mehr, als dass er förderlich ist. Zum Stiftungszweck scheint das Social Web jedoch zu passen, da auf diesem Wege leicht Botschaften im Sinne der Stärkung des Denkmalbewusstseins oder der Vermittlung des Denkmalgedankens übermittelt werden können.

4.2.5 Deutsche Tinnitus-Stiftung

Der Auftritt der Deutschen Tinnitus-Stiftung bei facebook ist der jüngste der untersuchten. Dennoch ist die Fanzahl mit über 1 200 im soliden Mittelfeld angesiedelt, das durchschnittliche Wachstum also hoch. Mit lediglich 11 Beiträgen im betrachteten Zeitraum gibt es allerdings nur 2 Stiftungen, die ihren Fans quantitativ weniger anbieten. Das Verhältnis von Fanzahl zu Postingzahl ist dementsprechend schlecht. Bezogen auf die spezifische Stiftung ist ein ähnlicher Effekt wie bei der Deutschen Stiftung Denkmalschutz

⁹⁰ Vgl. http://www.denkmalschutz.de/fileadmin/media/PDF/Ueber_uns/DSD_Satzung_2014_Web.pdf

⁹¹ Vgl. <http://www.denkmalschutz.de/ueber-uns.html>

⁹² Vgl. Schwarz 2013: 44

vorstellbar. Allerdings ergeben sich die relativ hohen Werte an „gefällt mir“-Angaben hier vermutlich eher aus einer starken subjektiven Themenrelevanz⁹³ (Betroffener) als aus dem hohen Bekanntheitsgrad der Stiftung. Dies steht wiederum im Kontrast zu beispielsweise der Amadeu Antonio Stiftung, welche allem Anschein nach von der Aktualität und Brisanz, aber auch der Netzkongruenz⁹⁴ profitiert. Das Interaktionsverhalten der Nutzer_innen – bezogen auf den Auftritt der Stiftung – ist unausgeglich. Während Likes und Shares eher verhalten verteilt werden, liegt die Stiftung hinsichtlich der Kommentare pro Fan und Post immerhin an vierter Stelle im Feld der betrachteten Stiftungen. Dies ist vermutlich durch die Einladung zu interaktiven Angeboten, wie der Tinnitus-Sprechstunde, zu erklären. So ist dies ein guter Ansatz, auch wenn der kommunikationstheoretischen Einteilung nach Hohlfeld/Godulla gefolgt wird, die Interaktion als einen wichtigen Faktor der sozialen Medien ausmacht⁹⁵, welcher jedoch weiter ausgebaut werden müsste. Die Fanzahlen zeigen, dass Interesse und Bedarf für und an der Thematik bestehen, derzeit wird dem allerdings nicht mit gebotener Aktivität begegnet. Auch wenn der Stiftungszweck⁹⁶ betrachtet wird, finden sich Aspekte, wie Wissenschaftskommunikation und Förderung von Diagnostik, Therapie und Prävention von Hörstörungen und Tinnitus. Dies wären Ansatzpunkte, welche für eine ausgeprägtere Pflege des Social-Media-Kanals sprechen würden, da Stiftungszielen unmittelbar oder zumindest mittelbar genüge getan werden könnte. Auch eine Erweiterung des Themenschwerpunktes um „externe“ Inhalte wäre im Sinne des Mission Statements durchaus denkbar.

4.2.6 Kreuzberger Kinderstiftung

Die Kreuzberger Kinderstiftung rangiert unter den drei Stiftungen mit den wenigsten Fans, wird diese Anzahl jedoch mit der Länge des Bestehens der Seite in Relation gesetzt, bildet sie das Schlusslicht. Die Initiator_innen posteten im untersuchten Zeitraum siebenmal, bedienten sich dabei nicht einmal der Einbindung eines Bildes und erreichten weder Shares noch Comments. Auch die Wahrscheinlichkeit, dass ein Posting von einem Fan geliked wurde, ist äußerst gering. Die Inhalte der Postings sind nicht auf das Medium abgestimmt, vielmehr scheint es sich um Kurzfassungen aktuell relevanter Themen zu handeln, welche auf anderem Wege bereits publiziert wurden (beispielsweise eine Stellenausschreibung). Die Resonanzen, welche die Seite erzielt, lassen auf ein Fehlen an Multiplikationseffekten schließen, die Reichweite der Beiträge ist äußerst gering. Der Zweck gemäß Satzung liegt v. a. in der Förderung von Projekten von freien Trägern der Kinder- und Jugendhilfe.⁹⁷ Diese werden vermutlich über den facebook-Auftritt nicht auf die Stiftung aufmerksam. Doch die

⁹³ Dies im Sinne der intrapersonalen Agenda aus dem Agenda-Setting, welche über die subjektive Wichtigkeit eines bestimmten Themas entscheidet. Vgl. Schenk 2007: 461

⁹⁴ Netzkongruenz meint die „Übereinstimmung in der Einschätzung der Themenwichtigkeit im persönlichen Netzwerk“, die zu einer Erhöhung der persönlichen Themenrelevanz führt. Schenk 2010: 779 f.

⁹⁵ Vgl. Hohlfeld/Godulla 2015: 12

⁹⁶ Vgl. http://www.deutsche-tinnitus-stiftung-charite.de/die_stiftung/profil_satzung/

⁹⁷ Vgl. http://www.kreuzberger-kinderstiftung.de/fileadmin/downloads/Satzung_der_Kreuzberger_Kinderstiftung.pdf

Kreuzberger Kinderstiftung führt ebenfalls eigene Projekte durch, diese könnten durchaus über das Medium besser verbreitet werden. Gerade da die spendensammelnde Stiftung einen regionalen Fokus hat, könnte sich ein aktiveres Netzwerk aus Unterstützer_innen entwickeln lassen, welches sich potenziell sogar von der digitalen in die reale Welt übertragen ließe. Auch eine Vernetzung mit den auf facebook bestehenden Regionalgruppen o. ä. wäre denkbar und zielführend. So könnte auch dem Trend der (hyper-)lokalen Netzwerke begegnet werden⁹⁸ und Potenziale im Bereich des Sozialkapitals, welches wie erwähnt eine wichtige Ressource für NPO darstellen kann, könnten ausgeschöpft werden. Der derzeitige facebook-Auftritt scheint diese Potenziale nicht zu nutzen.

4.2.7 Schering Stiftung

Die Schering Stiftung verfügt über ein Stiftungskapital von 35 Millionen Euro und ist in Bezug auf diesen Aspekt mit den anderen Organisationen in keinsten Weise vergleichbar. Dennoch werden seitens der Stiftung offenbar wenige Ressourcen in den Social-Media-Auftritt investiert. Denn trotz der Bekanntheit des Unternehmens und der finanziellen Ausstattung der Stiftung hat diese nur 720 Fans vorzuweisen. In Relation zu den Fans finden sich mehr Postings als bei anderen Stiftungsauftritten, jedoch scheinen die Beiträge nicht zu überzeugen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Fan im entsprechenden Zeitraum einen Post mit einem „gefällt mir“ markiert hat, ist hier von allen gemeinnützigen Organisationen am geringsten. Selbst in absoluten Zahlen erreicht die Stiftung die wenigsten Likes pro Post und platziert sich dabei hinter Organisationen mit rund halb so vielen Fans. Ähnlich verhält es sich in Bezug auf Shares und Comments. Obwohl Links von den Anhänger_innen besser aufgenommen werden, arbeitet die Seite vermehrt mit Bilderpostings. Ferner überfrachten die Verantwortlichen den Auftritt mit deutlich zu langen Beiträgen⁹⁹, die nicht für den Kanal optimiert sind und damit einer sinnvollen CrossMedia Strategie¹⁰⁰ widersprechen. Laut Homepage ist das Ziel der Stiftung, welche keine Satzung veröffentlicht hat, die Förderung von Wissenschaft mit dem Fokus auf den Lebens- und Naturwissenschaften und der Kultur im Bereich der zeitgenössischen bildenden und darstellenden Kunst¹⁰¹, sie beschränkt sich somit bei facebook auf vereinzelte Veranstaltungshinweise von geförderten Projekten. Sollten sich tatsächlich keine ferneren „externen“ Inhalte anbieten, die eine bessere Interaktion und Rezeption bewirken könnten, stellt sich hier tatsächlich die Frage nach der Sinnhaftigkeit der Nutzung des Social-Media-Kanals. Gerade in Bezug auf eine große Stiftung mit erheblichem Kapital, aber einer sehr spezialisierten Zielsetzung wäre gegebenenfalls die Verwendung anderer Kanäle (beispielsweise ein Fokus auf Anzeigen in

⁹⁸ Vgl. bspw. <http://www.welt.de/finanzen/immobilien/article133140881/Nextdoor-verbundet-Nachbarn.html> oder <http://www.socialnetworkstrategien.de/2010/12/hyperlokal-der-trend-fur-2011/>

⁹⁹ Im untersuchten Zeitraum finden sich Beiträge mit 26 Zeilen. Im Durchschnitt werden von Facebook 8 Zeilen angezeigt.

¹⁰⁰ Vgl. Wehle 2012: 9

¹⁰¹ Vgl. http://www.scheringstiftung.de/index.php?option=com_content&view=article&id=1764&Itemid=5&lang=de

Fachzeitschriften o. ä.) angeratener. In Anbetracht der geringen Fanzahl wäre die skizzierte Gefahr der negativen Wirkung der Löschung eines Accounts¹⁰² vermutlich als eher gering einzuschätzen.

4.2.8 Schwarzkopf-Stiftung Junges Europa

Die Schwarzkopf-Stiftung steht mit fast 3 000 Fans an zweiter Stelle des Rankings, dies auch wenn das durchschnittliche monatliche Wachstum der Zahlen an Anhänger_innen betrachtet wird. Die Organisation kann also auf einer guten Basis aufbauen, welche hohe Raten der Interaktion und Verbreitung begünstigen sollte. Doch diesem Ausgangspunkt diametral gegenüberstehend weist der Stiftungsauftritt die schlechtesten beziehungsweise zweitschlechtesten Werte hinsichtlich der Relationen zwischen Likes, Shares und Comments und Fan- sowie Postzahl auf. Hinzukommend wird auf der Seite – gerade in Hinblick auf die im Vergleich hohe Zahl an „gefällt mir“-Angaben – sehr wenig gepostet. Inhaltlich beschränken sich die Beiträge auf Veranstaltungshinweise und weitere eigene Angebote. Auch hier würde sich ein Rückgriff auf eine Vielzahl unterschiedlichster „externer“ Inhalte anbieten, da die Stiftung sich zum Ziel gesetzt hat, den europäischen Gedanken und die gesamteuropäische Völkerverständigung in der Zielgruppe der jungen Menschen zu fördern und zu stärken.¹⁰³ Wird berücksichtigt, dass im Jahr 2014 35,8 % der facebook-Nutzer_innen in der Altersgruppe von 13 bis 24 und sogar 63,6 % in der Altersgruppe von 13 bis 34 Jahren zu finden waren¹⁰⁴, scheint der Social-Media-Kanal ein ideales Mittel, um den Stiftungszweck zu erfüllen. Hierfür müsste der Auftritt allerdings deutlich attraktiver gestaltet werden und sich nicht durch Inaktivität auszeichnen.

4.2.9 Fürst Donnersmarck-Stiftung

Die facebook-Seite der Fürst Donnersmarck-Stiftung hat sowohl in absoluten Zahlen die geringste Fanmenge unter den untersuchten Organisationen vorzuweisen als auch in Relation zum Bestehen der Seite ein unterdurchschnittliches monatliches Wachstum. Dessen ungeachtet zeigen die Betreiber_innen sich nahezu so aktiv wie jene der Amadeu Antonio Stiftung und erreichen somit mit großem Abstand den höchsten Wert in der Korrelation zwischen Fanzahl und Postzahl. Auch die Reaktionen auf die Beiträge scheinen positiv, so werden einzelne Posts von Fans mit der vierthöchsten Wahrscheinlichkeit geliked, die Wahrscheinlichkeit des gesammelten Kommentars ist sogar nur bei einer anderen Stiftung höher. Allerdings werden die Inhalte nur selten geteilt, was eine direkte Verbreitung im Freundeskreis der Fans verhindert. Auch die Inhalte sind abwechslungsreich: Direkt die Stiftungsarbeit betreffender Content wird mit „externen“ Beiträgen angereichert. Es finden

¹⁰² Vgl. Verbändereport 2011: 21 f.

¹⁰³ Vgl. http://schwarzkopf-stiftung.de/wordpress/wp-content/uploads/2014/01/Satzung_Schwarzkopf-Stiftung.pdf

¹⁰⁴ Vgl. <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-Facebook-nutzer/> Hier ist ein leichter Abfall im betrachteten Alterssegment im Vergleich zu den Zahlen aus 2012 (vgl. S. 7 f.) zu verzeichnen.

sich emotional bewegende Einzelschicksale, motivierende Biografien, praktische Alltagstipps, Presseverweise und Berichte über die eigene Arbeit. Tatsächlich arbeitet die Stiftung sogar als eine der wenigen mit angebotenen Videos und professionalisiert ihren Auftritt weiter mit benutzerfreundlichen Kurz-URLs. Einzige Erklärung für den fehlenden Zuwachs an Fans scheint hier fehlendes Interesse an den Inhalten sein zu können, gegebenenfalls durch eine Tabuisierung des Themas Menschen mit Behinderung, mangelnde Aktualität im Empfinden der Gesellschaft etc..

4.2.10 Stiftung Aktive Bürgerschaft

Die Stiftung Aktive Bürgerschaft steht bezogen auf die absoluten Fanzahlen an vorletzter Stelle im Feld der untersuchten facebook-Auftritte. Denselben Platz nimmt die Social Media Präsenz weiterhin ein, wenn diese Zahl in Relation zum zeitlichen Bestehen gesetzt wird. Ferner unterbreiten die Betreiber_innen der facebook-Seite ihren Fans mit 4 Beiträgen im Zeitraum von 2 Monaten im Vergleich zu den anderen Organisationen die wenigsten Inhalte. Doch selbst diese quantitativ ausbaufähige Menge an Inhalten wird von den Fans weitestgehend positiv angenommen. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein Fan einen Post im untersuchten Zeitraum mit einem „gefällt mir“ versehen hat, liegt im guten Mittelfeld, jene einen Kommentar zu erzielen, ist sogar mit Abstand am höchsten. Geteilt wurden die Beiträge von den Anhänger_innen hingegen nicht. Obgleich es aufgrund der sehr geringen Anzahl an Postings schwierig scheint, den Auftritt adäquat zu bewerten, lässt sich doch konstatieren, dass eine so geringe Aktivität den Mechanismen des Web 2.0 kaum gerecht werden kann. Allein aufgrund dieses Mangels bleiben Multiplikationseffekte und somit eine wachsende Popularität nahezu gänzlich aus, die geringen Fanzahlen wirken folgerichtig. Allerdings fällt dennoch die hohe Kommentarquote ins Auge, welche wiederum für ein Höchstmaß an Interaktionspotenzial spricht. Doch gerade wenn die Mission der Stiftung betrachtet wird, erscheint das fehlende Engagement auf diesem Social-Media-Kanal fraglich. Denn die nachhaltige Stärkung bürgerschaftlichen Engagements und gemeinnütziger Organisationen¹⁰⁵ ließe sich sicherlich mithilfe des Social Webs voranbringen. Eine größere Fangemeinde, ein somit größerer Verbreitungsgrad für ein Thema, was potenziell jeden/jede betrifft und mehr Aktivität bezogen auf die Beiträge würden einer Stiftung mit beschriebener Zielsetzung sicherlich dienlich sein. Die von Hölderle konstatierte Bindung über kleine Schritte der Beteiligung¹⁰⁶ würde sich in Anbetracht des Stiftungszwecks anbieten, um mögliche Engagierte zu motivieren (eine veröffentlichte Biografie einer langjährig in der Stiftung aktiven Ehrenamtlichen deutet auf Interesse der Stiftung in Bezug auf die Gewinnung von Aktiven hin).

¹⁰⁵ Vgl. http://www.aktive-buergerschaft.de/fp_files/SatzungStiftungAktiveBuergerschaft.pdf

¹⁰⁶ Vgl. Hölderle 2012: o. S.

4.3 Analyse der Stiftungsauftritte bei Twitter

Nach eingehender Betrachtung der facebook-Auftritte sollen die gesammelten Ergebnisse mit den Resultaten der Analyse der Twitter-Accounts – in komprimierter Form – abgeglichen werden. Dies um Tendenzen und Handlungsempfehlungen zu bestätigen, beziehungsweise diese möglicherweise zu kontrastieren. Von den 10 untersuchten Stiftungen betreiben lediglich 5 auch einen Twitter-Channel, weswegen die Untersuchung an dieser Stelle nur als Ergänzung zu verstehen sein kann. Auffällig ist, dass einige Stiftungen, deren Ergebnisse im Bereich facebook tendenziell schlechter ausfielen, in Bezug auf den Microblogging-Dienst deutlich besser abschneiden.

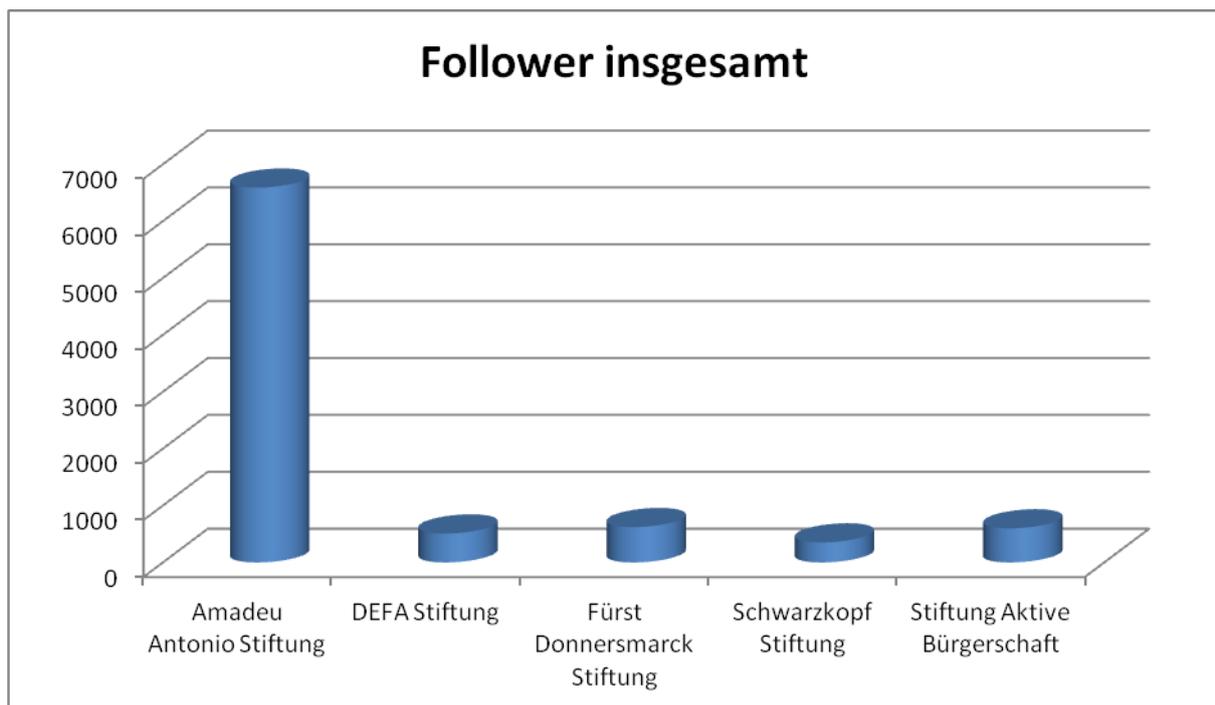


Abbildung 13: Twitter Follower

Wie auch bei facebook dominiert die **Amadeu Antonio Stiftung** das Feld mit den meisten Followern, den meisten Tweets im untersuchten Zeitraum sowie der besten Quote an erzielten Favorisierungen und ReTweets. Die Stiftung überzeugt auch hier mit einer erfolgreichen Nutzung des Social-Media-Kanals. Die **DEFA-Stiftung** hingegen weist im Vergleich zu facebook deutlich schlechtere Werte auf. Sowohl die Zahlen an Followern als auch die Aktivitätsraten und Interaktionserfolge liegen am Ende des Spektrums, meist rangiert die Stiftung hier auf dem letzten Platz. Offenbar scheint das Medium facebook geeigneter, um TV-Tipps oder ähnliche die DEFA-Film-Sammlung betreffende Inhalte zu verbreiten, wobei das quantitativ mager ausfallende inhaltliche Angebot sein Übriges zum ausbleibenden Erfolg beiträgt. Eine Fokussierung auf facebook und eine Ressourceneinsparung in Bezug auf Twitter wäre hier denkbar. Anders stellt sich der Erfolg der **Fürst Donnersmarck-Stiftung** dar. Mit ihren alltagsnahen und abwechslungsreichen

Inhalten schafft es die Organisation (anders als bei facebook) die zweithöchste Zahl an Followern zu generieren. Tweets, wie der vom 27.3.2015: „*Schöner, anregender Text von Frau Gehlhaar: Meine Behinderung, der Arschlochfilter* <http://ow.ly/KJkqd>“¹⁰⁷, wirken durchdacht und den Funktionsmechanismen des Microblogs angemessen. Dies hat beispielsweise die mit Abstand höchste Quote an ReTweets pro Follower zur Folge. Das professionell wirkende Konzept der Stiftung kommt bei Microblogging-Dienst deutlich besser zur Geltung als bei facebook. Tatsächlich versucht die Stiftung offenbar, den CrossMedia-Gedanken zu berücksichtigen. Identische Inhalte werden für die unterschiedlichen Kanäle passend aufbereitet.¹⁰⁸ Auch die **Stiftung Aktive Bürgerschaft** vermag es, auf Twitter mehr zu überzeugen. Die Organisation zeigt sich hier deutlich aktiver, schafft es so, mehr Follower zu gewinnen. So ergeben sich auch solide Werte in Bezug auf den Indikator ReTweet pro Follower. Hashtags wie #ehrenamt, #bürgerstiftungen oder #engagement scheinen eine bessere Resonanz zu erzielen als die angebotenen Inhalte auf facebook. Beim missionsbedingten Themenschwerpunkt könnte zum einen die etwas andere Zielgruppe, welche bei Twitter angesprochen wird¹⁰⁹, dienlich sein, zum anderen die Funktionslogik des direkten Austauschs über Kurzmitteilungen, welche eher zum Dialog einladen als facebook-Beiträge. Auch die **Schwarzkopf-Stiftung** kann über das Medium Twitter mehr überzeugen. Mit einem durchschnittlichen Zuwachs von über 30 Followern pro Monat platziert sich der noch junge Social-Media-Kanal auf dem zweiten Platz. Auch in Bezug auf die Favorisierungen und ReTweets pro Follower rangiert die Stiftung im oberen Mittelfeld. Anders als bei facebook ist die Aktivität der Betreiber_innen mit über 30 Tweets im Monat im Vergleich als hoch einzustufen. Auch die Inhalte weisen ein deutlich größeres Spektrum auf, so finden sich unter den meistgenutzten Hashtags beispielsweise #ichangeeurope¹¹⁰, #maiziere oder #ep2014. Folglich werden neben „internen“ Inhalten auch allgemeine europapolitische Aspekte und Kampagnen thematisiert, was sich schlüssig in das Mission Statement fügt. Eine Übertragung der Twitter-Aktivitäten auf den facebook-Auftritt scheint hier ratsam.

5 Fazit

Wie die vorliegende Arbeit zeigt, handelt es sich bei der Nutzung der sozialen Medien von Stiftungen oder NPO um ein relatives junges Betätigungsfeld, welches in Bezug auf die Akzeptanz und Anwendung noch einiges an Potenzial bietet. Dahingehend kann auch die Frage nach der derzeitigen Darstellung der Stiftungslandschaft in den Social Media

¹⁰⁷ <https://twitter.com/donnnersmarck1>

¹⁰⁸ Vgl. Wehle 2012: 9

¹⁰⁹ Gemäß einer Studie der M + W Media GmbH verfügen Twiternutzer_innen tendenziell über einen etwas höheren Bildungsgrad als Nutzer_innen von Facebook und befinden sich mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in der Altersklasse der 20 bis 39-Jährigen. Vgl. <http://www.Media-eye.de/zielgruppen-soziale-netzwerke/>.

¹¹⁰ Eine Kampagne zur Verbesserung der Wahlbeteiligung an den Europawahlen

beantwortet werden. Hier scheint es gerade in Bezug auf die Stiftungen des Berliner Stiftungsnetzwerks enorme Unterschiede in der Nutzung zu geben. So stellen sich die zehn Stiftungen (mit den meisten Fans bei facebook) sehr different dar. Fanzahlen, Interaktionsraten und somit Multiplikationspotenziale variieren erheblich. Diesem liegen verschiedenste Ursachen zugrunde, welche sich nicht aus dem Social-Media-Konzept an sich ergeben: beispielsweise eine hohe oder niedrige Bekanntheit der Organisation, mehr oder weniger zur Verfügung stehende Ressourcen, ein Wirkungsraum von bundesweit bis hyperlokal, aber auch eine divergierende Mobilisierungskraft der jeweiligen Stiftungsthemen. Doch auch bei der Betrachtung der eigentlichen Arbeit in den sozialen Medien fallen Unterschiede ins Auge, so unter anderem ein mehr oder weniger gut auf den jeweiligen Kanal abgestimmtes Arbeiten, eine (ausbleibende) Berücksichtigung der Konsumvorlieben der Fans, häufigere oder nicht vorhandene Interaktions- und Partizipationsangebote und anderes mehr. Die Stiftungen verstehen sich – zusammenfassend – folglich besser oder schlechter darauf, ihr Mission Statement effektiv, effizient und vor allem zielführend in den sozialen Medien zu kommunizieren. Dabei bleiben nicht beeinflussbare Faktoren, welche in der Organisation als solches begründet liegen, mitunter unbeachtet.

Anhand der Literatur und der untersuchten Social-Media-Auftritte der Berliner Stiftungen lässt sich somit festhalten, dass im Umgang mit den sozialen Medien verschiedenste Aspekte beachtet werden sollten. Einerseits sollte bei der Wahl der Kanäle – oder bereits bei der Entscheidung für Social Media – der Stiftungszweck starke Beachtung finden. In diesen Bereich fällt es auch, zu eruieren, was genau der Arbeitsschwerpunkt der Stiftung im Web 2.0 sein soll und ob die behandelten und zu behandelnden Themen potenziell gesellschaftliche oder subjektive Relevanz entfalten können. Andererseits sollten sich die Stiftungen respektive die für die Social-Media-Auftritte zuständigen Mitarbeitenden der verschiedenen Logiken der einzelnen Kanäle umfänglich bewusst sein und diese auch angemessen beachten. Als Fallstricke der sozialen Medien lassen sich weiterhin bspw. eine Fixierung auf absolute Zahlen (Fans, Likes, Follower) identifizieren. Diese Zahlen sind für den Erfolg eines Auftrittes nicht unbedingt aussagekräftig. Vor allem im Hinblick auf die Werbebedürfnisse verschiedener Stiftungen sind unterschiedlich zu quantifizierende und in Abhängigkeit zu sehende Aspekte von Relevanz. Die Relevanz liegt hier bspw. in den Schwerpunkten des Spendensammelns, der Ehrenamtlichengewinnung oder der Informationsverbreitung. Weitere Risiken können ebenso in der inhaltlichen Ausrichtung der Social-Media-Präsenz liegen, so setzen einige Stiftungen offenkundig darauf, ausschließlich eigene (der jeweiligen Stiftung entstammende) Inhalte zu generieren und publizieren. Oftmals reichen diese Inhalte jedoch nicht aus, um gewünschte Multiplikationseffekte hervorzurufen. Hier gilt scheinbar auch die im Online-Marketingbereich vielfach angebrachte

Devise: „*Content is king, but marketing ist the queen.*“¹¹¹ In diesem Zusammenhang besteht die Deutung des Leitsatzes darin, dass selbst wenn der Stiftung ihre eigenen Inhalte am signifikantesten erscheinen, über den sogenannten Tellerrand gesehen werden sollte. Um alle Effekte und Ziele im Hinblick auf das Stiftungsziel und eine ggf. strategische Ausrichtung planbar, ganzheitlich kommunizierbar und überhaupt erst sichtbar zu machen, kann hier als Handlungsmaxime vordergründig eine passgenaue und langfristige Social-Media-Strategie angeführt werden. Die strategische Ausrichtung und Langfristigkeit einer konsequenten Nutzung sozialer Medien zeigt auch das Zitat des populären Social Media Strategy Consultants Schaffer: „*Social business is an evolution, not something you become overnight.*“¹¹² Dem im Wege stehen – speziell im Nonprofit-Bereich – mitunter die monetären Mittel und die bestehenden Ressourcen, mit welchen Stiftungen umzugehen haben. Auch unter Abwägung der durchaus knappen Ressourcen in Stiftungen sollten die Netzwerkstrukturen, welche durch Social Media geschaffen werden können, Beachtung finden. Gerade in NPO bzw. Stiftungen sind Netzwerke, also auch Social-Media-Netzwerke, welche über soziale Bindungen Einfluss und somit gesellschaftliche Effekte auszulösen vermögen, von großer Bedeutung und bieten daher eine ernstzunehmende Chance. Dennoch sollte stets bedacht werden, dass bspw. persönliche Gespräche durch Social Media keineswegs ersetzt werden können und von einem Hype mit einhergehenden viralen Effekten bei den meisten Stiftungen – aufgrund ihrer Spezifika – nicht auszugehen ist.

¹¹¹ Hettler 2012: 155

¹¹² Schaffer 2014: o. S.

I Printquellen

Bischoff, Antje / **Hagedorn**, Sandra (2014): Stiftungsforschung heute und morgen – Eine Einschätzung des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. In: Zimmer, Annette / Simsa, Ruth (Hrsg.): Forschung zu Zivilgesellschaft, NPOs und Engagement. Quo vadis?. Wiesbaden.

Beilharz, Felix (2012): Social Media Management – Wie Marketing und PR Social-Media-tauglich werden. Göttingen.

Brackelmann, Katja (2013): Web 3.0. Einsatzmöglichkeiten und Potenziale des Web 3.0 für Mitarbeiter und Unternehmen. Hamburg.

Bruhn, Manfred / **Hadwich**, Karsten (2015): Einsatz von Social Media für das Dienstleistungsmanagement. Wiesbaden.

Carter, Brian (2014): The Like Economy: How Businesses Make Money With Facebook. Indianapolis, IN.

Chow, Andrew (2012): Social Media 24/7: Everything you need to know to leverage your Social Media for business success. Singapore.

Fabian, Romy (2011): Kundenkommunikation über Social Media. Ein Planungsprozess. Lohmar – Köln.

Habermann, Florian(2010): Studie: Verband 2.0. Einsatz von Web 2.0-Technologien in deutschsprachigen Verbänden. München.

Hettler, Uwe (2010): Social Media Marketing. Marketing mit Blogs, Sozialen Netzwerken und weiteren Anwendungen des Web 2.0. München.

Hilker, Claudia (2012): Erfolgreiche Social-Media-Strategien für die Zukunft: Mehr Profit durch Facebook, Twitter, Xing und Co. Wien.

Hilker, Claudia (2013): Interview mit „Die Stiftung“. In: Die Stiftung 2/13.

Holzappel, Felix / Holzappel, Klaus (2012): Facebook - marketing unter freunden. dialog statt plumper werbung. 4. Auflage. Göttingen.

Hohlfeld, Ralf / Godulla, Alexander (2015): Das Phänomen der Sozialen Medien. In: Hornung, Gerrit / Müller-Terpitz, Ralf: Rechtshandbuch Social Media. Wiesbaden. S. 11-34.

Hornung, Gerrit / Müller-Terpitz, Ralf (2015): Rechtshandbuch Social Media. Wiesbaden.

Kaiser, Sandra (2012): The Power of eWOM on Facebook: Der Einfluss sozialer Kontakte im Vergleich zu klassischer Werbung; Arbeitspapier zur Schriftenreihe Schwerpunkt Marketing. Bd. 204, München.

Mansi, Katharina (2012): Assekuranzen und der Social Network-Gigant Facebook: Welches Potential bietet Facebook den deutschen Versicherungsgesellschaften. Hamburg.

Meyer, Michael / Simsa, Ruth (2013): Entwicklungsperspektiven des Nonprofit-Sektors. In: Simsa, Ruth/Badelt Christoph (Hrsg.) Handbuch der Nonprofit-Organisation. Strukturen und Management. 5. Auflage. S. 509-524.

Pfeiffer, Thomas / Bach, Sebastian (2011): Social Media. Wie Sie mit Twitter, Facebook und Co Ihren Kunden näher kommen. München.

Reiser, Brigitte (2012): Soziale Medien für gemeinnützige Organisationen. In: Sozial Extra 09/10 2012. Durchblick Social Media. O. O.. S.39-43.

Ruh, Sabine Theadora (2013): Kampagnen twittern, Projekte liken. Wie Stiftungen von Social Media profitieren können. In: Die Stiftung. 2/13. S. 38-41.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. Tübingen.

Schenk, Michael (2010): Medienforschung. In: Stegbauer, Christian / Häußling, Roger (Hrsg.): Handbuch Netzwerkforschung. Wiesbaden. S. 773-784.

Schmidt, Jan-Hinrik (2013): Social Media. Wiesbaden.

Schwarz, Florian (2013): Unternehmenskommunikation im Social Web erfolgreich gestalten: Wie Social Media Marketing erfolgreich als Kommunikationsinstrument eingesetzt werden kann. Hamburg.

Schwemm, Markus (2014): Customer Journey-Analyse als neues Instrument im Marketingcontrolling. In: Klein, Andreas (Hrsg.): Marketing- und Vertriebscontrolling: Von Big Data über Pricing bis Social Media Controlling. München. S. 167-186.

Verbändereport (2011): Erst die Strategie festlegen, dann ins Web 2.0 einsteigen: Tagungsbericht: Forum Verbandskommunikation „Go Social Network?“. In: Verbändereport 06/2011. S. 20-22.

Wehle, André (2012): CrossMedia – Erfolgskriterien für eine crossMediale Kommunikation. Hamburg.

Weinberg, Tamar / Pahrman, Corina / Ladwig, Wibke (2012): Social Media Marketing: Strategien für Facebook, Twitter & co. Köln.

Wiedl, Alexander (2014): Social Media in Marketing und Marktforschung. Nutzer verstehen und als Kunden gewinnen. Hamburg.

II Onlinequellen

http://www.aktive-buergerschaft.de/fp_files/SatzungStiftungAktiveBuergerschaft.pdf (Stand: 22.03.2015).

http://www.amadeu-antonio-stiftung.de/w/files/pdfs/satzung_amadeu_antonio_stiftung.pdf (Stand: 21.03.2015).

http://www.berlin.de/sen/justiz/struktur/a2_stiftung_idx.html (Stand: 23.03.2015).

<http://www.bjoern-schulz-stiftung.de/> (Stand: 21.03.2015).

http://www.bjoern-schulz-stiftung.de/tl_files/Backup-CD/Downloads/jahresbericht-RGB.pdf (Stand: 22.03.2015).

Czech, Gerald (2009): Unterschiede bei Web 2.0 Strategien zwischen PO und NPO. Über: <http://blog.rotekreuz.at/sociologist/2009/05/07/unterschiede-bei-Web20-strategien-zwischen-po-und-npo/> (Stand: 20.03.2015).

<http://www.defa-stiftung.de/satzung> (Stand: 22.03.2015).

http://www.denkmalschutz.de/fileadmin/media/PDF/Ueber_uns/DSD_Satzung_2014_Web.pdf (Stand: 22.03.2015).

<http://www.denkmalschutz.de/ueber-uns.html> (Stand: 22.03.2015).

http://www.deutsche-tinnitus-stiftung-charite.de/die_stiftung/profil_satzung/ (Stand: 21.03.2015).

Digitales Marketinglexikon (2014): Word of Mouth Marketing. Über: https://de.onpage.org/wiki/Word_of_Mouth_Marketing (Stand: 21.03.2015).

Eisfeld-Reschke, Jörg / Hölderle, Jonas (o. J.): Social Media Policy für Nonprofit-Organisationen. Ebook bei isokom. Über: <http://pluralog.de/eine-Social-Media-policy-fur-npos/> (Stand: 21.03.2015).

<https://www.Facebook.com/stiftungsnetzwerk.berlin> (Stand: 22.03.2015).

https://www.Google.de/search?q=stiftungen&ie=utf-8&oe=utf-8&gws_rd=cr&ei=Hv0WVdaTEYib7AalzoAl#tbm=nws&q=stiftung* (Stand: 22.03.2015).

Graf, Daniel (2014): Wie überlebt man einen „Shitstorm“? Über: www.die-stiftung.de/projekte-praxis/social-pracctise/wie-ueberlebt-man-einen-shitstorm-347322 (Stand: 21.03.2015).

Hölderle, Jona (2012): 3 Gründe für Social Media in der Bürgergesellschaft. Über: <http://pluralog.de/3-grunde-fur-Social-Media-in-der-burgergesellschaft/> (Stand: 20.03.2015).

http://www.kreuzberger-kinderstiftung.de/fileadmin/downloads/Satzung_der_Kreuzberger_Kinderstiftung.pdf (Stand: 22.03.2015).

Kuhn, Steffi (o. J.): Non Profit Organisationen im Web 2.0. Positionierung und Wertschöpfung. Über: http://www.academia.edu/4727992/Non_Profit_Organisationen_im_Web_2.0_Positionierung_und_Wertsch%C3%B6pfung (Stand: 25.03.2015).

Matschke, Christina (2012): Web 2.0 im Wissensmanagement von Non-Profit-Organisationen nutzen. In: wissens.blitz (60). Über: http://www.wissensdialoge.de/wp-content/uploads/wissensblitz_60_NPOs.pdf (Stand: 21.03.2015).

<http://www.Media-eye.de/zielgruppen-soziale-netzwerke/> (Stand: 22.03.2015).

http://news.Google.de/intl/de_de/about_Google_news.html (Stand: 21.03.2015).

o. A. (2015): Veranstaltungswoche zeigt, wie Stiftungen die Stadt bereichern. In: tz (Tageszeitung München). Über: <http://www.tz.de/muenchen/stadt/veranstaltungswoche-zeigt-stiftungen-stadt-bereichern-4825593.html> (Stand: 27.03.2015).

www.quintly.com (Stand: 21.03.2015).

Schaffer, Neal (2014): Maximize Social Business. Über: <http://maximizesocialbusiness.com/top-25-social-media-for-business-quotes-15748/> (Stand: 25.03.2015).

http://www.scheringstiftung.de/index.php?option=com_content&view=article&id=1764&Itemid=5&lang=de (Stand: 22.03.2015).

http://schwarzkopf-stiftung.de/wordpress/wp-content/uploads/2014/01/Satzung_Schwarzkopf-Stiftung.pdf (Stand: 21.03.2015).

<http://www.socialnetworkstrategien.de/2010/12/hyperlokal-der-trend-fur-2011/> (Stand: 22.03.2015).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/370490/umfrage/anzahl-der-aktiven-twitter-nutzer-in-deutschland/> (Stand: 22.03.2015).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-Facebook-in-deutschland-seit-2009/> (Stand: 21.03.2015).

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70217/umfrage/altersverteilung-der-Facebook-nutzer/> (Stand: 21.03.2015).

http://www.stiftungen.org/fileadmin/bvds/de/Forschung_und_Statistik/Statistik_2015/Stiftungsbestand_2014.pdf (Stand: 21.03.2015).

http://stiftungsnetzwerk-berlin.de/Media/Sonstiges/110322_praeambel_Stiftungsnetzwerk_berlin.pdf (Stand: 21.03.2015).

<http://stiftungsnetzwerk-berlin.de/pages/mitglieder.php> (Stand: 23.03.2015).

<http://stiftungsnetzwerk-berlin.de/pages/ueber-uns.php> (Stand: 23.03.2015).

Studie „Which Facebook Post Type Rules The News Feed?”. Über: <https://www.quintly.com/blog/2014/03/data-analysis-which-facebook-post-type-rules-the-news-feed/> (Stand: 21.03.2015).

<https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/473379-das-twitter-glossar> (Stand: 20.03.2015).

<http://trendreport.betterplace-lab.org/ueber-trendreport> (Stand: 23.03.2015).

<https://twitter.com/donnensmarck1> (Stand: 22.03.2015).

<http://www.welt.de/finanzen/immobilien/article133140881/Nextdoor-verbundet-Nachbarn.html> (Stand: 21.03.2015).

Wood, Geneviève (2015): Hamburger Stiftungen gründen Fonds für Flüchtlingshilfe. In: Hamburger Abendblatt. Über: <http://www.abendblatt.de/hamburg/article205227171/Hamburger-Stiftungen-gruenden-Fonds-fuer-Fluechtlingshilfe.html> (Stand: 27.03.2015).

III Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bruhn/Hadwich 2015: 4.....	8
Abbildung 2: nach Rehländer 2013: 6.....	16
Abbildung 3: Social Media Strategie Hilker: 23	17
Abbildung 4: Vergleich der "gefällt mir" Angaben.....	20
Abbildung 5: Durchschnittliches monatliches Fanwachstum	21
Abbildung 6: Vergleich der Interaktions- und Postingraten	22
Abbildung 7: Postingmenge in Relation zur Fanmenge	23
Abbildung 8: Postarten	24
Abbildung 9: Reaktionen auf Postarten	25
Abbildung 10: Interaktionen pro Posting	26
Abbildung 11: Likes in Relation zur Fanzahl und Postzahl.....	27
Abbildung 12: Shares und Comments in Relation zu Fanzahl und Postzahl	28
Abbildung 13: Twitter Follower	38

2013	Nr. 64	Kooperationen und die Intention zum Wir Ansätze einer kooperativ-intentionalen Handlungstheorie <i>Katja Hintze</i>
	Nr. 65	Der Auftritt der Zivilgesellschaft im transdisziplinären Dialog zur Energiewende <i>Elgen Sauerborn</i>
	Nr. 66	6. Forschungsbericht: Statistiken zum deutschen Stiftungswesen <i>Maecenata Institut (Hrsg.)</i>
	Nr. 67	Corporate Social Responsibility im Spannungsfeld zwischen individueller und institutioneller Verantwortung <i>Emanuel Rauter</i>
	Nr. 68	Forschung, Technik und Zivilgesellschaft Dossier über ein neuartiges Beteiligungsformat <i>Wolfgang C. Goede</i>
	Nr. 69	The Role of Awqaf in the 21st Century An Update on the Development of Islamic Foundations <i>M Hisham Dafterdar and Murat Cizakca</i>
	Nr. 70	The Potential of German Community Foundations for Community Development <i>Thomas Krikser</i>
<hr/>		
2014	Nr. 71	Work + Life = Balance? Hauptamtliche in kleinen und mittleren Nonprofit-Organisationen <i>Tino Boubaris</i>
	Nr. 72	Stiftungen als Anwältin der Zivilgesellschaft - Ideal oder Wirklichkeit? <i>Mareike van Oosting</i>
	Nr. 73	Zivilgesellschaftliche Entwürfe in den Bürgerbewegungen der DDR (1986-1990) im ostmitteleuropäischen Kontext: Gemeinsamkeiten und Unterschiede <i>Peter Wellach</i>
	Nr. 74	Civil Society in the ‚Visegrád Four‘ Data and Literature in the Czech Republic, Hungary, Poland and Slovakia <i>Maecenata Institute (ed.)</i>
	Nr. 75	Wir brauchen ein Zentrum für Zivilgesellschaftsforschung Ein Dossier <i>Ansgar Klein, Eckhard Priller, Rupert Graf Strachwitz</i>
	Nr. 76	Das Maecenata Forschungscollegium 15 Jahre Nachwuchsförderung für die Zivilgesellschaftsforschung <i>Maecenata Institut (Hrsg.)</i>
	Nr. 77	Die Hermann Sudermann Stiftung im Ost-Westgefüge <i>Karen Bork</i>
	Nr. 78	Doing environment and nature protection differently: How foundations differ in their work on environmental issues in Germany and the United States <i>Thomas Krikser</i>
	Nr. 79	Enhancing Third Sector Accountability through Financial Accounting <i>Josef Baumüller and Nikolai Haring</i>
<hr/>		
2015	Nr. 80	Historical Philanthropy in Russia A Tradition of Charity in Close Relationship to Government <i>Anna Poltavtseva</i>
	Nr. 81	Public Reporting in Foundations: Regulatory Bodies and Self-regulatory Reporting Initiatives for Foundations in Germany and the UK <i>Abbe Jodi Bertog</i>
	Nr. 82	Overbearing State and Stubborn Civil Society? German International Volunteer Service Programs between Subsidiarity and Accountability <i>Jörn Fischer and Benjamin Haas</i>
	Nr. 83	Vom Sterben und Stiften Eine Untersuchung zu Bedeutung und Potenzial des Stiftungswesens für die Hospizarbeit in Berlin <i>Titus Laser</i>
	Nr. 84	Are Foundations For Ever? Sind Stiftungen ewig? <i>Rupert Graf Strachwitz</i>
	Nr. 85	The Role of Foundations in German Higher Education A Case Study on the Influence of Foundations on Teaching at Universities <i>Julia Reis</i>