

08

Debatte

INTERNET UND DIGITALE BÜRGERGESELLSCHAFT – NEUE CHANCEN FÜR BETEILIGUNG

Eine Studie des CCCD –
Centrum für Corporate Citizenship Deutschland

Alexandra Härtel, Serge Embacher

herausgegeben vom
CCCD
Centrum für Corporate Citizenship Deutschland

Über die Autoren:

Dr. Serge Embacher (geb. 1965), Politikwissenschaftler und Publizist. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Bürgergesellschaft und Demokratiepoltik. Zuletzt leitete er die Koordinierungsstelle des Nationalen Forums für Engagement und Partizipation beim Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE).

E-Mail: info@serge-embacher.de

Alexandra Härtel (geb. 1981), Studium der Kulturanthropologie und Europäischen Ethnologie sowie der Theater-, Film- und Medienwissenschaft in Frankfurt/Main und Warschau. Seit 2008 arbeitet sie als wissenschaftliche Referentin, u.a. mit dem Schwerpunkt Social Media, für das CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland.

E-Mail: alexandra.haertel@cccdeutschland.org

Über das CCCD:

Das CCCD ist eine gemeinnützige Organisation an der Schnittstelle zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik. In Kooperation mit führenden Unternehmen, wissenschaftlichen Instituten und zivilgesellschaftlichen Organisationen im In- und Ausland arbeitet das CCCD als Think Space und Kompetenzzentrum sowie als Dialogplattform, Impuls- und Gastgeber für Good Corporate Citizens und diejenigen, die es werden wollen. So organisiert das CCCD Foren für den fachlichen Austausch zwischen Corporate Citizens sowie zwischen Unternehmen, Wissenschaft, Politik und Bürgergesellschaft, fördert und betreibt anwendungsorientierte Forschung, ermöglicht Lernprozesse durch Diskussions- und Fortbildungsangebote und unterstützt die Zusammenarbeit von Unternehmen mit Partnern aus Bürgergesellschaft, Wissenschaft und/oder Politik. Mit Workshops, Publikationen und öffentlichen Veranstaltungen gibt das CCCD darüber hinaus gezielte Impulse für den Diskurs zu Corporate Citizenship in Deutschland sowie für die Praxis gesellschaftlich engagierter Unternehmen.

Das CCCD ist der deutsche Partner des Boston College Center für Corporate Citizenship, USA, Teil des GNCC - Global Network for Corporate Citizenship und des CSR 360-Global Partner Network von Business in the Community, UK.



Kontakt:

CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland

Husemannstr. 28

D-10435 Berlin

+49 (0)30 – 884 998 45

info@cccdeutschland.org

www.cccdeutschland.org

Inhalt

Editorial	5
Einleitung	6
I. ZUM ZUSAMMENHANG VON SOCIAL MEDIA, BÜRGERSCHAFTLICHEM ENGAGEMENT UND BÜRGERBETEILIGUNG	7
• Verwandte Sphären – Social Media und bürgerschaftliches Engagement	7
• Bürgergesellschaft heute – vom Ehrenamt zum bürgerschaftlichen Engagement	7
• Bürgerbeteiligung – zentrales Instrument der Bürgergesellschaft	9
• Organisierte Zivilgesellschaft und Bürgerbeteiligung	10
II. SOCIAL MEDIA UND BÜRGERGESELLSCHAFT	12
• Internet und Social Media – technische und engagementrelevante Erläuterungen	12
• Neue Handlungsspielräume für die Bürgergesellschaft durch das Social Web	13
• Social Media und engagierte BürgerInnen	15
<i>Daten und Fakten</i>	15
<i>Do-It-Yourself-Initiativen</i>	16
<i>Agenda-Setting mit Hilfe von Social Media</i>	17
<i>Face-to-face und Facebook: Selbsthilfe im Social Web</i>	18
• Social Media und zivilgesellschaftliche Organisationen	18
<i>Deutscher Caritasverband</i>	19
<i>Oxfam Deutschland</i>	20
<i>Greenpeace Deutschland</i>	21
III. HERAUSFORDERUNGEN UND HANDLUNGSPERSPEKTIVEN	23
• Exklusion und „Slacktivism“ – neuralgische Punkte des Social Web	23
• Handlungsperspektiven	25
IV. LITERATUR	28
V. ANHANG	30

Editorial

Bürgergesellschaft und Social Media haben viel gemeinsam, aber haben noch nicht richtig zueinander gefunden. Momentan verändern Internet und digitale Medien das Kommunikationsverhalten von Menschen umfassend; man könnte diesen kulturellen Umbruch sogar mit der revolutionären Veränderung vergleichen, die die Erfindung des Buchdrucks mit sich gebracht hat.

Aber bislang nutzen engagierte Bürger und zivilgesellschaftliche Organisationen Social Media nur sporadisch und unsystematisch. Meist wird das Internet nur zur Informationsvermittlung eingesetzt, nicht aber für Diskurs und Beteiligung.

So bilden sich in der Bürgergesellschaft gewissermaßen zwei Kulturen heraus: die Kultur der "Onliner", die Social Media für Initiativen, Kampagnen, Fundraising und innovative Beteiligungsformate nutzen (und die auch offline, etwa über *Socialbars*, gut vernetzt sind), und die Offline-Kultur der Organisationen, die häufig eigene Websites betreiben, aber die neuen Medien primär für die sogenannte "One-to-many-Kommunikation" nutzen und das Potenzial von Social Media (noch) nicht erkennen. Ein führender Vertreter des Deutschen Feuerwehrverbandes, der 1,3 Mio. ehrenamtliche Feuerwehrleute repräsentiert, konstatiert: „Bei der Feuerwehr gibt es einerseits Experten des Web 2.0, die nichts vom Verband verstehen, und andererseits Verbandsprofis, die wenig von den neuen Medien verstehen. Wir müssen beide Welten zueinander bringen.“

Fachleute sind sich einig, dass Social Media – sinnvoll eingesetzt – zur Triebkraft für eine aktive Bürgergesellschaft werden und die Möglichkeiten zur Bürgerbeteiligung beträchtlich erweitern können. Durch Social Media entstehen neue Chancen und auch neue Herausforderungen für die Transparenz, die Beteiligungsoffenheit und die kommunikativen Möglichkeiten zivilgesellschaftlicher Akteure.

Gerade die großen zivilgesellschaftlichen Organisationen wie Wohlfahrtsverbände, Feuerwehr und Sportvereine, die Menschen ganz unterschiedlicher sozialer Herkunft in bür-

gerschaftlichen Aktivitäten untereinander verbinden und so in besonderer Weise und Qualität soziales Kapital schaffen, werden die Nutzung von Social Media nicht ignorieren können, wenn sie für Mitglieder mit stark verändertem Kommunikationsverhalten auf Dauer attraktiv bleiben und Nachwuchs finden wollen. Identifikation mit der Organisation und emotionale Bindung an sie wird ohne Einsatz von Social Media auf Dauer kaum möglich sein.

Die zukünftige Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements und der gemeinnützigen Organisationen wird entscheidend davon abhängen, inwieweit soziale Dienstleistungen durch Netzwerke aus professionellen Anbietern und engagierten Bürgern erbracht werden.

Für diese Koproduktion im Dritten Sektor können Social Media eine maßgebliche Rolle spielen, indem sie das „Wissen der Vielen“ z.B. in die Ausgestaltung sozialer Dienstleistungen einbinden und Bürger durch Nutzung von Web 2.0 vom freiwilligen Helfer zum Mitgestalter und Experten in eigener Sache werden können.

Die wichtigste Erkenntnis lautet: Der Einsatz von Social Media ist weniger ein technisches Problem als vielmehr eine Kulturfrage. Zur Förderung der Nutzung von Social Media in der Bürgergesellschaft reicht die Vermittlung von Medienkompetenz nicht aus. Nicht minder entscheidend ist die Veränderung der Organisationskultur, insbesondere in den großen zivilgesellschaftlichen Organisationen: von der hierarchischen Steuerung zu Partizipation und von der kommunikativen Kontrolle zur erwünschten Vielfalt der Meinungen.

Lassen Sie uns die Debatte um neue Chancen für Beteiligung via Social Media gern gemeinsam im Web weiterführen: Raum und Gelegenheit für eigene Beiträge gibt es unter www.cccdeutschland.org/cccddebatte08.



Dr. Michael Bürsch

Einleitung

Die interaktiven, beteiligungsoffenen Möglichkeiten des Web 2.0 weisen eine Wahlverwandtschaft zu Grundprinzipien der Bürgergesellschaft wie Selbstorganisation und Eigenverantwortung, Partizipation, Teilhabe und freier Assoziation auf. Zugleich liegt in den Ressourcen des Web 2.0 ein bislang ungehobenes Innovations- und Synergiepotenzial für bürgerschaftliches Engagement, Engagementförderung und die Herausbildung einer lebendigen, beteiligungsoffenen Bürgergesellschaft. Das Internet kann sich zu einer Triebkraft für eine partizipationsorientierte Engagementkultur und eine gestärkte Bürgergesellschaft entwickeln.

Allerdings bleibt das derzeitige Mediennutzungsverhalten der zivilgesellschaftlichen Organisationen und der engagierten BürgerInnen – ebenso wie das der staatlichen und kommunalen Engagementpolitik und der gesellschaftlich engagierten Unternehmen – deutlich hinter den Möglichkeiten des "Mitmach"-Web zurück. Die zivilgesellschaftlichen Akteure leben und kommunizieren, abgesehen von wenigen Beispielen, bislang weitgehend in der Medienwelt der einseitigen Kommunikation statt der Interaktion; und der digitale Graben zwischen den *digital natives*, den *digital immigrants* und den *digital ignorants* – in aller Regel auch ein Graben zwischen Generationen und Bildungsniveaus – durchzieht auch die Bürgergesellschaft.

Die vorliegende Studie lässt sich von der Hypothese leiten, dass die gezielte und intelligente Nutzung der Möglichkeiten des Web 2.0 für die Bürgergesellschaft und für bürgerschaftliches Engagement auch die Transparenz, die Beteiligungsoffenheit und das Potenzial zivilgesellschaftlichen Handelns stärkt. Die medialen, technologischen und interaktiven Voraussetzungen dafür sind gegeben bzw. werden derzeit geschaffen. Um die damit verbundenen Chancen zu nutzen, bedarf es sowohl adäquater zivilgesellschaftlicher Nutzungskonzepte, die das Potenzial des Mediums erkennen und ausschöpfen, als auch medienkompetenter NutzerInnen unter den zivilgesellschaftlichen Akteuren.

Vor diesem Hintergrund soll eine Bestandsaufnahme der tatsächlichen Praxis der Mediennutzung und des Potenzi als der Social Media für Engagementförderung und Partizipation Aufschluss geben über Möglichkeiten und Wirklichkeiten der Internet-Nutzung durch und für bürgerschaftliches Engagement. Die Grundlage dafür lieferten neben der Literaturrecherche zahlreiche leitfadengestützte Einzelinterviews mit PraktikerInnen und ExpertInnen. Die Analyse identifiziert Möglichkeiten guter Praxis und vergleicht sie mit der Wirklichkeit der Mediennutzung der Bürgergesellschaft. Neben den Befürwortern kommen dabei auch die Skeptiker unter den ZivilgesellschaftsexpertInnen, die den "Web2.0-Hype" kritisieren, zu Wort.

Die Lücken zwischen Möglichkeit(en) und Wirklichkeit(en) geben Aufschluss über Entwicklungspotenzial und Hemmnisse einer gezielten Nutzung von Social Media durch zivilgesellschaftliche Akteure und weisen auch den Weg zu Handlungsperspektiven und -empfehlungen für eine bessere Förderung der medialen Kompetenzen in zivilgesellschaftlichen Organisationen und bei bürgerschaftlich Engagierten. Die Studie versteht sich als Beitrag zur Fortentwicklung der Engagementpotenziale in Deutschland und damit auch als Schritt auf dem Weg in eine moderne, solidarische Bürgergesellschaft.

Schließlich kommt ein Text wie dieser nicht ohne die gebührenden Honneurs aus: Unser Dank gilt zunächst unseren InterviewpartnerInnen und TeilnehmerInnen am Fachgespräch, die mit uns ihre Kompetenz, ihre Erfahrung und ihr profundes Wissen über Internet und Social Media geteilt haben. Dieses Wissen der Vielen bildet das Fundament dieser Studie. Außerdem sind wir Christian Köster für seine umsichtigen und gründlichen Recherchen und Michael Bürsch für engagierte diskursive Beteiligung am Projekt dankbar. Ermöglicht wurde diese grundlegende Studie durch die Förderung der Robert Bosch Stiftung, der wir auch für die inhaltliche Begleitung der Untersuchung danken.

I. Zum Zusammenhang von Social Media, Bürgerschaftlichem Engagement und Bürgerbeteiligung

Verwandte Sphären – Social Media und bürgerschaftliches Engagement

Social Media verändern die Welt!¹ Sie revolutionieren die Kommunikationsverhältnisse, sie erweitern durch multiple Vernetzungs- und weitgehend entgrenzte Kommunikationsmöglichkeiten die Spielräume für soziale Interaktion erheblich. Diese Eigenschaften und Wirkungen von Social Media sind für alle Gesellschaftsbereiche relevant; und die Präsenz von Social Media wird in der Zukunft noch stärker werden. Ihre Attraktivität und die mit ihnen verbundenen Möglichkeiten sind so groß bzw. vielfältig, dass sie künftig – bei aller prognostischen Vorsicht – kaum noch aus dem gesellschaftlichen Leben fortzudenken sein werden.

Social Media hinterlassen ihre Spuren natürlich auch in der Bürgergesellschaft und im bürgerschaftlichen Engagement. Auch hier spielen sie – wenngleich die Entwicklung noch ganz am Anfang steht – eine immer wichtigere Rolle. Es zeichnet sich ab, dass sich mit der zunehmenden Verbreitung von Social Media für die auf Verständigung, Machtteilung und Dezentralität orientierte Bürgergesellschaft ein vielfältig nutzbarer Kommunikationsraum entfaltet.

Um die aktuelle Nutzung und vor allem das Potenzial von Social Media für die Bürgergesellschaft richtig beschreiben und einordnen zu können, bedarf es zunächst einer kurzen Darstellung und Analyse von aktuellen Trends und Tendenzen im bürgerschaftlichen Engagement. Dabei soll herausgearbeitet werden, dass die in den letzten Jahren zu beobachtende Entwicklung der Dynamisierung des bürgerschaftlichen Engagements und seiner zunehmenden Partizipationsorientierung den Potenzialen von Social Media stark entgegenkommt. Auch hier, in den Welten des Web 2.0 (oder Social Web, wie es später aus guten Gründen heißen soll), spielen neben Dezentralität die Aspekte Dynamisierung und Partizipation eine zentrale Rolle. Es lohnt sich, die Analogien oder Parallelen zwischen der Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements und den Charakteristika von Social Media zu betrachten.

Bürgergesellschaft heute – vom Ehrenamt zum bürgerschaftlichen Engagement

Die Bereitschaft, sich für das Gemeinwesen einzusetzen und gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, ist in Deutschland in großem Umfang vorhanden. Die empirischen Untersuchungen zum bürgerschaftlichen Engagement belegen seit nun schon fünfzehn Jahren eine nahe-

zu konstante Anzahl von über 23 Millionen freiwillig Engagierten.² Das mag insofern überraschen, als sich im selben Zeitraum ein weit verbreiteter „Politikfrust“ entwickelt hat, der sich in stark sinkender Wahlbeteiligung auf allen föderalen Ebenen der repräsentativen Demokratie sowie in einem sehr schlechten öffentlichen Image von politischen Mandats- und Entscheidungsträgern äußert (vgl. Embacher 2009). Doch der wachsende Politikverdruss lässt nicht den Schluss einer allgemein um sich greifenden Gleichgültigkeit gegenüber gesellschaftlichen und politischen Fragen oder gar eines kollektiven Rückzugs ins unpolitische Private zu. Es spricht vielmehr einiges dafür, dass die Abkehrbewegung lediglich dem offiziellen „Politikbetrieb“ gilt. Die Mitarbeit in Parteien und Gewerkschaften etwa als klassische Form des gesellschaftlichen Engagements scheint zunehmend unattraktiver zu werden, was man an den in den letzten Jahren stark sinkenden Mitgliederzahlen bei den gesellschaftlichen Großorganisationen (SPD, CDU/CSU, DGB-Gewerkschaften, Kirchen) leicht ablesen kann.³ Dieser Trend betrifft aber auch andere zivilgesellschaftliche Großorganisationen, allen voran die großen Verbände der freien Wohlfahrtspflege (AWO, Caritas, Rotes Kreuz, Diakonie usw.). Das Engagement der Bürgerinnen und Bürger scheint sich zunehmend von den traditionellen Formen weg- und in neue Organisationsformen der Bürgergesellschaft hineinzulagern (vgl. Rucht 2010; Dathe/Priller/Thürling 2010). Dieser Wandel soll grob skizziert bzw. charakterisiert werden, um die Potenziale von Social Media für die Weiterentwicklung von bürgerschaftlichem Engagement und Bürgergesellschaft richtig einschätzen zu können.

Schon das Wort *Bürgergesellschaft* gehört in jene Kategorie von Begriffen, die auf Grund ihres inflationären Gebrauchs alles und nichts bedeuten und damit in

1 Der Terminus „Social Media“ lässt sich, wie so viele Anglizismen, nur sehr unzureichend ins Deutsche übertragen. Die wörtliche Übersetzung mit „Soziale Medien“ ist zu sehr überlagert von den mit „Sozialstaat“ und „Sozialarbeit“ verbundenen Konnotationen des Sozialen. Adäquater ließe sich „Social Media“ mit „gesellschaftsstiftende Medien“ oder „gemeinwesenbezogene Medien“ übersetzen, was aber stilistisch sehr unelegant wirken und die Bedeutung auch nicht richtig wiedergeben würde. Aus diesem Grund benutzen wir im Folgenden die englische Ausdrucksweise. Ähnliches gilt für den Begriff „Social Web“.

2 Umfassende Zahlen und Daten zum bürgerschaftlichen Engagement in Deutschland bieten die von der Bundesregierung beauftragten Freiwilligen surveys 1999, 2004 und 2009.

3 Das heißt freilich nicht, dass diese Entwicklung unaufhaltsam oder gar „naturwüchsig“ wäre. Es liegt vielmehr bei den Parteien, Gewerkschaften und Kirchen selbst, auf die veränderten Rahmenbedingungen angemessen zu reagieren, damit sie ihre unverändert wichtigen Funktionen für das demokratische Gemeinwesen erfüllen können (vgl. dazu Embacher 2010).

Unkenntlichkeit oder vollkommener Unverbindlichkeit zu versinken drohen.⁴ Was sollte man also sinnvoller Weise unter Bürgergesellschaft verstehen?⁵ Ganz allgemein lässt sich sagen, dass die Bürgergesellschaft jene eigenständige gesellschaftliche „Sphäre“ (im Sinne von Michael Walzer) jenseits von Staat, Markt und Privatem ist, in der Menschen sich freiwillig, unentgeltlich, gemeinwohlorientiert und öffentlich wirksam für die Gesellschaft engagieren. Freilich fallen auch zahlreiche Hybridkonstruktionen unter das Label Bürgergesellschaft. So sind damit häufig die Verbände und Organisationen der freien Wohlfahrtspflege gemeint, die u. a. auch als Arbeitgeber mit vielen Tausend Beschäftigten fungieren und daher eindeutig auch wirtschaftliche Akteure sind. Vor allem bedeutet Bürgergesellschaft aber große Vielfalt. Von der Welt der Vereine und Ehrenamtstraditionen bis zu neuen sozialen Bewegungen und aktuellen Protestbewegungen firmieren sehr unterschiedliche Organisationstypen unter der Bezeichnung Bürgergesellschaft. Sucht man nach einer gemeinsamen Klammer, lohnt es sich am ehesten, von der Funktion auszugehen, die man der Bürgergesellschaft zuschreiben mag.

Vor diesem Hintergrund – mit dem zugleich das Verhältnis der Bürgergesellschaft zu Staat und Politik gekennzeichnet wird – kann man den Begriff der „solidarischen Bürgergesellschaft“ setzen, um klar zu machen, dass bürgerschaftliches Engagement nur da stark sein kann, wo es einen starken, d. h. handlungsfähigen Staat gibt.⁶ Das bürgerschaftliche Engagement wird hier als Komplementärfunktion zu staatlichem Handeln (und nicht als Ersatz) gedacht. Mittels bürgerschaftlichem Engagement lassen sich die Integrationskräfte der modernen Gesellschaft stärken. Es leistet etwas, was weder Staat noch Markt können und besetzt daher einen Platz in der Mitte der gesellschaftlichen Lebenswelt. Der Begriff der „solidarischen Bürgergesellschaft“ beruht auf der Vorstellung positiver Freiheit und politischer Bürgerrechte. Und genau daraus folgt ihr politisches Credo: Die Bürgergesellschaft leistet einen Beitrag zur Vitalisierung der Demokratie. Politische Rahmenbedingungen einer staatsbürgerlichen Qualifizierung, zivilgesellschaftliche Assoziationen als Orte des demokratischen Lernens und eine demokratiepolitische Agenda zur weitergehenden Demokratisierung der Gesellschaft schließen hier an.⁷

An dieser Stelle lässt sich eine erste Parallele zum Diskurs der Social Media erkennen. Social-Media-Nutzung oder besser: die *adäquate* Nutzung von Social Media erfordert eine Haltung, die dem demokratisch-bürgergesellschaftlichen Ethos sehr nahe steht. Hier wie dort müssen Tugenden wie Fairness, Toleranz, Partizipation und Wechselseitigkeit (Reziprozität) vital sein, wenn es zu guten Ergebnissen kommen soll. Sowohl die Bürgergesellschaft als auch Social Media sind von einem stark deliberativen Charakterzug geprägt.

Man könnte nun sagen, dass der Begriff des bürgerschaftlichen Engagements der passende Handlungsbe- griff für die Kategorie „Bürgergesellschaft“ ist. Wenn seine demokratiepolitische und das herkömmliche Staats- und Gesellschaftsverständnis aufsprenge-nde Dimension dem Ausdruck „Bürgergesellschaft“ erst einmal eine klare Bedeutung verliehen hat, dann lässt sich daran auch nahtlos ein Verständnis von bürgerschaftlichem Engage- ment anschließen, das der Welt der Social Media gera- dezue idealtypisch entgegenkommt: Wenn „Bürgergesell- schaft“ demokratiepolitischen Fortschritt bedeutet und „bürgerschaftliches Engagement“ der passende Hand- lungsbegriff ist, dann müssen hier wie in der Welt der Social Media Prinzipien wie Dialog, Offenheit und Transparenz herausragende Bedeutung haben. Doch muss die Tätig- keitsform des bürgerschaftlichen Engagements noch näher beschrieben werden, damit ihre quasi „naturwüch- sige“ Nähe zu Social Media klar wird.

Die zunächst künstlich anmutende Rede vom „bürger- schaftlichen Engagement“ hat seit der Enquete-Kommis- sion des Deutschen Bundestags zur Zukunft des bürger- schaftlichen Engagements (2000–2002) in die Engage- mentdebatte Einzug gehalten.⁸ Dabei handelt es sich um ein Kunstwort, das als Oberbegriff eingeführt wurde für die vielen verschiedenen Namen, unter denen das Phä- nomen auftritt: Freiwilligenarbeit, Bürgerengagement, Selbsthilfe, Ehrenamt u. a. Zudem steht „bürgerschaftli- ches Engagement“ für die Vielfalt von Engagementfor- men und damit für ein inklusives Verständnis, das viele Engagementformen gelten lässt. „Es geht [um] eine Ver- bindung von klassischer Gemeinderatstätigkeit und moderner Protestpolitik in Bürgerinitiativen, von religiös motiviertem lebenslangem Engagement in einer Kirchengemeinde und projektorientierter, mit hohen Selbstver- wirklichungsansprüchen aufgeladener, neuer Ehrenamt- lichkeit, von hundertjährigen Genossenschaften und selbstverwalteten Betrieben der Alternativszene. Mit der Bezeichnung ‚Bürgerschaftliches Engagement‘ werden sie mit Bedacht in den gleichen Begriffstopf geworfen“ (Roth 2000: 32).

Insgesamt hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten ein deutlicher Wandel im Selbstverständnis von Engagierten

4 Vgl. zum Folgenden auch Embacher/Klein 2011.

5 Die meisten Angehörigen der gesellschaftlichen „Unterschicht“ verste- hen übrigens gar nichts unter „Bürgergesellschaft“ bzw. haben keine plau- sible Idee, was mit dem Wort überhaupt gemeint sein könnte, wie eine jüngst erschienene und sehr aufschlussreiche Studie ergeben hat (vgl. Klatt/Walter 2011, 121ff.).

6 Zum Unterschied zwischen „liberaler“ und „solidarischer“ Bürgergesell- schaft vgl. Embacher/Lang 2008, 94ff.

7 Allerdings ist die bisherige demokratiepolitische Bilanz von Engage- mentpolitik höchstens durchwachsen, eine nicht gut gesicherte Reform- baustelle (vgl. Roth 2010a, 611-636).

8 Vgl. zum Folgenden Embacher/Lang 2008, 19-32.

ereignet, den man mit der Überschrift „Vom Ehrenamt zum bürgerschaftlichen Engagement“ versehen könnte. In diesem Wandel artikulieren sich Veränderungen in den Interessen, den Motiven und dem Verhalten der Engagierten. Dabei lassen sich drei Kernelemente herausarbeiten, anhand derer sich Parallelen zu den Potenzialen von Social Media gut erkennen lassen:

Solidarität und Selbstverwirklichung: Wer sich engagiert, tut dies nicht nur für andere. In den Motivlagen der heutigen Engagierten verschränken sich vielmehr Solidarität und Selbstverwirklichung. Motive wie „etwas für das Gemeinwohl tun“ und „anderen Menschen helfen“ stehen gleichrangig neben dem Interesse an Sozialkontakten mit Gleichgesinnten, der Erweiterung eigener Erfahrungen und Kompetenzen sowie auch der Vertretung eigener Interessen oder Lösung eigener Probleme (Rosenblatt 2000: 113 u. Enquete-Kommission 2002: 113ff.). Auch Motive des Qualifikationserwerbs sowie das Knüpfen von Kontakten, die von beruflichem Nutzen sein können, gewinnen immer mehr an Bedeutung (Gensicke/Picot/Geiss 2006). Ganz ähnlich die Kommunikations- und Sozialstruktur von Social Media: Auch hier bildet sich eine „Community“ mit großen Solidaritätspotenzialen, in der die Mitglieder sich aber nicht aus purem Altruismus zusammenfinden, sondern auch aus dem starken Bewusstsein heraus, dass der gemeinsame Austausch bzw. das gemeinsame Engagement mit anderen auch dem Einzelnen nützt bzw. weiterhilft. Und so findet man in den Chats, Foren, Blogs und Plattformen des Web 2.0 häufig Orte, an denen das gesellschaftliche Engagement für „eine Sache“ sich ganz zwanglos mit Vorteilen für die Engagierten selbst verbindet.

Individualisierung und Pluralisierung: Früher verpflichteten sich die meisten Engagierten langfristig bei einer bestimmten Organisation. Dem Milieu, in dem man als Kind aufwuchs, – die Kirchengemeinde, die Partei, der Sportverein oder die Freiwillige Feuerwehr – blieb man ein Leben lang treu (Enquete-Kommission 2002: 118). Mit der Individualisierung und Pluralisierung von Lebenslagen lösen sich die traditionellen Milieus allmählich auf und verlieren ihre soziale Bindekraft. Lebenswege sind heute weniger durch Milieuzugehörigkeit vorgezeichnet als durch (freilich damit verknüpfte) Bildungschancen, durch Geschlechterrollen, individuelle Lebensentscheidungen und andere Faktoren. Hier wieder ganz ähnlich Social Media: In ihnen treffen sich Menschen okkasionell und auf Zeit. Es finden sich auch für nahezu alle Interessen und Projekte Gleichgesinnte und Protagonisten. Die Vielfalt der Lebenslagen spiegelt sich in der Vielfalt der Kommunikationsformen und -inhalte wider, und es kommt zu einem fruchtbaren wechselseitigen Verhältnis: Social Media profitieren vom Trend zu Individualisierung und Pluralisierung und fördern ihn zugleich.

Partizipation und Selbstbestimmung: Während sich die Engagierten früher meist bereitwillig in vorgegebene Organisations- und Entscheidungsstrukturen einfügten, eröffnet das bürgerschaftliche Engagement heute einen selbstbestimmten und eigenverantwortlichen Erfahrungs- und Handlungsraum, in dem eigene Vorstellungen und Gestaltungsideen Platz haben. Das „alte“ Ehrenamt sah (und sieht noch) vor, dass der Aktive sich in eine vorgegebene Struktur einfügt und deren Eigenrecht akzeptiert. Heute gewinnen Eigenverantwortung und Gestaltungskompetenz zunehmend an Bedeutung. Darin artikulieren sich die Partizipationsansprüche einer selbstbewussten gewordenen und emanzipierten Bürgerschaft. Fast allen Engagierten (95%) ist es heute wichtig, die Gesellschaft durch ihr Engagement mitgestalten zu können (Gensicke/Picot/Geiss 2006: 81). Darüber hinaus gibt nahezu die Hälfte der Engagierten an, dass sie ihr freiwilliges Engagement als eine Form von politischem Engagement begreifen (ebd.). Bürgerschaftliches Engagement versteht sich also zu einem großen Teil als politisches Engagement, allerdings ohne partei- oder machtpolitische Absichten. Dem politischen Anspruch der meisten Engagierten liegt stattdessen ein partizipativ erweitertes Politikverständnis (im Sinne von Max Kaases „partizipatorischer Revolution“) zugrunde. Hier liegt vielleicht die deutlichste Analogie zu Social Media. Diese sind geradezu konstitutiv auf Partizipation und Selbstbestimmung angewiesen. Hierarchisierungsversuche (z. B. Diskurskontrolle und Zensur) müssen an dem originär von den Freiheiten des Individuums lebenden Charakter von Social Media scheitern.

An diesen drei Entwicklungslinien – Verbindung von *Solidarität und Selbstverwirklichung*, *Individualisierung und Pluralisierung* und *Partizipation und Selbstbestimmung* im bürgerschaftlichen Engagement – lässt sich insgesamt eine Bewegung ablesen, in der die sich dynamisierende Kultur der Bürgergesellschaft der offenen und ebenfalls sehr dynamischen Kommunikationskultur der Social Media stark entgegenkommt.

Bürgerbeteiligung – zentrales Instrument der Bürgergesellschaft

Von hier aus lässt sich nun auch ohne weiteres die Verbindung zum Thema Bürgerbeteiligung erkennen. Dabei spielt die skizzierte Tendenz im bürgerschaftlichen Engagement, dass das traditionelle Ehrenamt zugunsten von projektbezogenem und von starker Selbstbestimmung gekennzeichnetem Engagement mehr und mehr zurückgedrängt wird, eine zentrale Rolle. Denn die letztgenannten Tätigkeitsformen tragen den Faktor Beteiligung bereits als Entstehungsbedingung in sich. Dem modernen projektbezogenen Engagement im sozialen, politischen, kulturellen oder ökologischen Feld ist die feste Verbindung von Engagement und Bürgerbeteiligung ebenso eingeschrieben wie der Selbsthilfe, die ja als beteiligungsorien-

tierte Variante des Engagements überhaupt erst entstanden ist. Engagement ist hier zugleich Bürgerbeteiligung, und es ist genau diese Verbindung mit der Beteiligung, die beim Thema Social Media und Bürgergesellschaft von besonderem Interesse ist.

Die Verbindung von bürgerschaftlichem Engagement und Bürgerbeteiligung läuft darauf hinaus, dass der Aspekt des „mit“ stärker beachtet wird als früher. Partizipation von engagierten Bürgern bedeutet, dass politische Prozesse und Entscheidungen nicht mehr gegen oder für Individuen oder Gruppen betrieben, sondern unter dem Aspekt der Mitbestimmung neu definiert werden. Besonders wenn man sich die einzelnen Definitionsaspekte von „Partizipation“ ansieht, werden die starken Analogien zu Social Media deutlich (zur folgenden Aufzählung vgl. Roth 2010b).

Partizipation

- verlangt die Anerkennung von Zugehörigkeit (damit klar ist, wer überhaupt beteiligt werden soll),
- braucht aktive Beteiligung seitens der Bürgergesellschaft (als Motor und Wächter),
- ist auf die Anerkennung von gesellschaftlicher Pluralität und unterschiedlichen Sichtweisen angewiesen,
- bedarf verbindlicher Regeln, Rechte und Verfahren,
- muss handfeste und sichtbare Folgen haben,
- erfordert die Bereitschaft zur Machtteilung
- und verschafft politischen Entscheidungen eine ungleich stärkere Legitimation als repräsentativ in Parlamenten getroffene Entscheidungen.

Was politischer und gesellschaftlicher Partizipation eignet, bestimmt auch die Wesenszüge von Social-Media-Anwendungen;

- In ihnen bilden sich „Communities“ und „Sub-Communities“, mit denen Zugehörigkeiten definiert (und ständig verändert) werden;
- ihre Kommunikationsräume entstehen durch aktive Beteiligung an gesellschaftlichen Diskussionen und Prozessen;
- Pluralität und die Heterogenität von Sichtweisen und Perspektiven sind in ihnen selbstverständlicher Ausgangspunkt aller Bewegung;
- sie definieren aus sich selbst heraus Regeln und Verfahren des fairen Umgangs („Netiquette“);

- sie eröffnen nicht bloß virtuelle Räume der Kommunikation und des Austauschs, sondern sind an tatsächlicher und konkreter Bewegung in der „wirklichen Welt“ orientiert;
- sie sind von Haus aus dezentral und pluralistisch organisiert, was die Bildung von „Macht-Clustern“ und Kontrolle über andere zumindest erschwert;⁹
- schließlich können sie politischen Strömungen durch die schiere und eindeutig messbare Zahl von Unterstützern und Anhängern eine große Legitimation verschaffen: Was in der Online-Debatte von sehr vielen Nutzern unterstützt wird, erhält dadurch Resonanz und öffentliche Wirksamkeit.

Man erkennt an diesen Analogien die Wesensverwandtschaft von politischer Partizipation und den strukturellen Eigenschaften von Social Media. Vor diesem Hintergrund ist leicht einzusehen, wie die dynamische Entwicklung der Bürgergesellschaft und des bürgerschaftlichen Engagements von der verstärkten Nutzung von Social Media profitieren könnte. Wenn im bürgerschaftlichen Engagement der Zug in Richtung Partizipation und Selbstbestimmtheit geht, dann bieten Social Media dafür die geeigneten Kommunikationsbedingungen.

Organisierte Zivilgesellschaft und Bürgerbeteiligung

Die Zivilgesellschaft in Deutschland ist vor allem organisierte Zivilgesellschaft.¹⁰ Vor allem der Verein, in dem sich fast die Hälfte des organisierten Engagements abspielt, hat schon seit langem eine gleichbleibend hohe Bedeutung für das bürgerschaftliche Engagement. Schätzungen zufolge ist mindestens jeder zweite Erwachsene in Deutschland Mitglied eines Vereins (Zimmer 1996: 102). Während die traditionellen deutschen Großorganisationen wie Parteien, Gewerkschaften und Kirchen in den vergangenen Jahrzehnten einen starken Mitgliederschwund erlebt haben, stellt sich „die Vereinslandschaft eher als eine dynamische Wachstumsbranche dar“ (Priller 2004: 39).

Vereine und Verbände spielen eine hervorgehobene Rolle in der Bürgergesellschaft. Gerade die großen Verbände repräsentieren häufig Millionen Mitglieder und bürgerschaftlich Engagierte. Ihre Aufgabe besteht vor allem darin, die Interessen ihrer Mitglieder gegenüber Politik, Wirtschaft und Gesellschaft wirksam zu vertreten. Einen Organisationstypus besonderer Art stellen dabei die Wohl-

9 Hier liegt im Kern das grundsätzliche Problem, mit dem sich Parteien und gesellschaftliche Großorganisationen konfrontiert sehen. In dem Maße, wie sie Social Media zulassen und anwenden, sind sie aufgrund der Organisationsstruktur von Social-Media-Anwendungen genötigt, Kontrollmacht über Prozesse und Entscheidungen abzugeben bzw. zu teilen.

10 Zum Folgenden vgl. Embacher/Lang 2008, 43ff.

fahrtsverbände dar. Zu ihnen gehören die Arbeiterwohlfahrt (AWO), der Deutsche Caritasverband, der Deutsche Paritätische Wohlfahrtsverband, das Deutsche Rote Kreuz, das Diakonische Werk und die Zentralwohlfahrtsstelle der Juden in Deutschland. Die Wohlfahrtsverbände sind einerseits Anbieter von sozialen Leistungen und mit rund 1,7 Millionen hauptamtlich Beschäftigten wirtschaftliche Akteure. Andererseits sind sie als Wertegemeinschaften entstanden, für die das Ehrenamt von Beginn an auch für die berufliche Arbeit einen prägenden Charakter hatte.

Gerade bei den großen Verbänden zeigt sich indes heute bürgerschaftlicher Reformbedarf. Insbesondere im Bereich des klassischen Ehrenamts in der Wohlfahrtspflege besteht ein Defizit an innerverbandlicher Demokratie und Beteiligungskultur: „Selbst- und Mitbestimmungsansprüche der Engagierten verlangen gerade von traditionellen Vereinen und Verbänden die Öffnung gegenüber den Bedürfnissen der Engagierten und die interne Demokratisierung“ (Bürsch 2006: 6).

Im Zeitalter von Social Media stehen vor allem große Verbände vor einer ambivalenten Situation: Einerseits bieten (oder böten) sich Social Media an, über neue Kommunikationsstrategien neue Mitglieder bzw. Engagierte zu gewinnen. Andererseits entstehen (oder entstünden) durch diese kommunikative Öffnung mitunter erhebliche „Gefahren“ für die etablierte Macht- und Entscheidungsstruktur in Großorganisationen. Eine Öffnung für Social-Media-Anwendungen ohne Öffnung für echte Partizipations- und Mitbestimmungsstrukturen ist kaum vorstellbar. Zudem bedeutet die Frage, ob Verbände und Großorganisationen sich auf Social Media einlassen sollen, nicht bloß eine Entscheidung über erweiterte Öffentlichkeitsarbeit, sondern impliziert die (für manchen Funktionär bedrohliche) Frage, wie es um innerverbandliche Transparenz und Demokratie steht.

Neben dem Spannungsverhältnis, dem vor allem die Wohlfahrtsverbände durch das Nebeneinander von professioneller Dienstleistung und ehrenamtlichem Engagement ohnehin stark ausgesetzt sind, stellt sich also mit dem Aufkommen von Social Media auch die Frage nach der inneren Verfasstheit der Organisationen. Darin liegt – vor allem in Anbetracht der nach wie vor unverzichtbaren gesellschaftlichen Bedeutung von Großorganisationen – eine entscheidende Frage. Ob bürgerschaftliches Engagement bei den Wohlfahrtsverbänden eine Zukunft hat, hängt entscheidend davon ab, ob Brücken „zwischen dem betriebswirtschaftlichen Kerngeschäft und den bürgerschaftlichen Handlungsbeiträgen“ geschlagen werden können (Enquete-Kommission 2002: 576). Dazu ist eine Öffnung in Richtung Transparenz und Demokratisierung von Entscheidungsstrukturen wichtig, und die Rolle (und Chance!) von Social Media läge genau hier.

Gesellschaftliche Großorganisationen könnten mit Hilfe von Social Media zu Moderatoren und Antreibern eines neuen zivilgesellschaftlichen Beteiligungsdiskurses werden. Die ehrenamtlichen Helfer in ihren Reihen müssten sie dabei „neu denken“ als mündigen Teil einer offenen Organisationsentwicklung. „Aus Helfern Beteiligte machen!“, so könnte das Credo der Wohlfahrtsverbände künftig lauten. Sie würden damit im skizzierten Trend vom Ehrenamt zum bürgerschaftlichen Engagement liegen, könnten ihn mit prägen und dann auch die Potenziale von Social Media für die Weiterentwicklung des Engagements nutzen. Social Media wären dann nicht eine „Mode“, der man sich nicht entziehen kann und der man halbherzig folgt, sondern könnten zu einem dynamischen Instrument der Organisationsentwicklung werden. Doch bevor diese Potenzialität weiterentwickelt werden kann, bedarf es zunächst eines genauen Blickes auf die Welt der Social Media und das Verhältnis der Bürgergesellschaft zu ihnen.

II. Social Media und Bürgergesellschaft

Internet und Social Media – technische und engagementrelevante Erläuterungen

Web 2.0 – dieser Begriff, im Jahr 2004 von Tim O'Reilly für eine zweite Generation des *World Wide Web* (kurz *Web* oder *WWW*) geprägt, steht im Kern für die technische Weiterentwicklung von Web-Anwendungen, die es Nutzern ermöglicht, auch ohne Programmierkenntnisse online miteinander zu interagieren (Macnamara 2010: 33). Das WWW ist ein Dienst, der wie E-Mail, Internet-Telefonie und verschiedene Chat-Dienste auf der technischen Infrastruktur des Internets aufsetzt. Die Anwendungen des WWW (z. B. Netzwerkplattformen) werden mit Hilfe eines *Web-Browsers* (z. B. *Mozilla Firefox* oder *Internet Explorer*) genutzt. Wenn im Folgenden von *Internet* und *Web* die Rede sein wird, sind sowohl Funktionen wie E-Mail, Chat oder Internet-Telefonie als auch das *World Wide Web* mit seinen verschiedenen Anwendungen gemeint.

Bereits vor der Entwicklung des Webs war und ist auch jetzt noch der Austausch mit Hilfe des Internets möglich, etwa über Dienste wie *USENET* (vergleichbar mit heutigen Foren) und *Internet Relay Chat* (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 21f.). Der 1989 entwickelte Dienst WWW eröffnete technisch jedoch neue Möglichkeiten für die öffentliche Nutzung des Internets. Das liegt vor allem an den grafischen Benutzeroberflächen der Browser, die für Computertastaturen viel leichter zu bedienen sind als vorherige Systeme, da man sich grün auf grau und mittels Programmiersprache durch das Netz bewegte (ebd., 23f.). In den Anfängen des Webs in den 1990er Jahren dienten die bis dahin noch weitgehend statischen Websites vor allem der Bereitstellung von Informationen. Für die breite Masse der NutzerInnen gab es noch nicht die Möglichkeit des Kommentierens oder der Erstellung eigener Inhalte. Seit Beginn des Web 2.0 etwa um die Jahre 2000/2001 erlauben Anwendungen des WWW den NutzerInnen – und animieren sie geradezu – miteinander zu interagieren, Inhalte zu produzieren und zu verbreiten (Macnamara 2010: 34). Der Empfänger und Konsument von Informationen kann mit Hilfe neuer web-basierter Anwendungen nun auch zum Sender bzw. Produzenten von Information und zum so genannten *ProdUser* oder *Prosumenten* werden. Das Web 2.0 hebt die „One-to-many-Kommunikation“ des Massenmedienzeitalters auf; der Unterschied zwischen Sender und Empfänger wird tendenziell nivelliert; Kommunikation wird zur „Many-to-many-Kommunikation“.

Der Begriff Web 2.0, der für diese Entwicklung steht, ist jedoch wissenschaftlich umstritten – suggeriert er doch einen „revolutionären“ Sprung in ein neues Zeitalter. Die Bezeichnung „2.0“ ist der Entwicklung von Computer-Software entlehnt, wo man mit solchen Ziffernfolgen aufstei-

gende Versionen von Programmen kennzeichnet (z. B. 1.0, 1.1., 1.1.5, 1.2 usw.). In Wahrheit handelt es sich beim Paradigmenwechsel zum „Web 2.0“ um eine Abfolge vieler kleiner technischer Schritte, die summa summarum in das Zeitalter der „Many-to-many-Kommunikation“ geführt haben.¹¹ Um die veränderten interaktiven Praktiken und die damit einher gehenden sozialen Änderungen darzustellen, ist der Begriff *Social Web* geeigneter als „Web 2.0“. Mit dem Social Web entsteht ein neuer sozialer Raum. Dieser Raum steht nicht für eine bestimmte technologische Phase der Web-Entwicklung oder für neue Formate und Programmarchitekturen, sondern er ist der Schauplatz für neue soziale Strukturen und Interaktionen, die sich im Web entfalten (Ebersbach/Glaser/Heigl 2011: 32ff.). Insofern ist „Web 2.0“ der populäre Begriff, die „journalistische“ Chiffre für die Neuerfindung des Internet. Der eigentlich treffendere Begriff für die hier beschriebenen Zusammenhänge ist jedoch der des Social Web.

Im Rahmen des Konzepts Social Web werden durch web-basierte Anwendungen soziale Praktiken wie Informationsaustausch, Bereitstellung von Daten, Aufbau von Beziehungen und deren Pflege sowie die themenbezogene Kollaboration unterstützt (ebd., 38). Diese web-basierten Anwendungen im Social Web werden unter dem Begriff *Social Media* zusammengefasst. Social Media zeichnen sich u. a. dadurch aus, dass sie Kommunikation in Echtzeit, einen (relativ) einfachen Zugang und eine (relativ) einfache Handhabung ermöglichen. Man unterscheidet gewöhnlich fünf verschiedene Typen von Anwendungen¹²:

- *Netzwerkplattformen* (auch Social Networks) werden genutzt, um das eigene Netzwerk abzubilden und Kontakte zu pflegen, etwa indem Nachrichten oder Fotos für die Kontakte sichtbar veröffentlicht und kommentiert werden. In Deutschland werden z. B. folgende Netzwerkplattformen genutzt: Facebook, studIVZ, meinVZ, schuelerVZ, MySpace, wer-kennt-wen, Xing, LinkedIn;
- *Multimedialplattformen* dienen der Veröffentlichung unbewegter und bewegter digitaler Bilder sowie von Tönen und Texten: Bilderdateien (z. B. Flickr), Audiodateien (z. B. Podcast.de), Videodateien (z. B. YouTube), Präsentationen (z. B. Slideshare) und Textdateien (z. B. Scribd). Die Inhalte können von den Nutzern kommentiert und bewertet werden;

11 Interview mit Dr. Jan-Hinrik Schmidt

12 Vgl. Interview mit Dr. Jan-Hinrik Schmidt

- *Personal-Publishing-Anwendungen* wie Blogs (z. B. Wordpress) oder Microblogs (z. B. Twitter) werden genutzt, um eigene Inhalte zu veröffentlichen, auf Inhalte anderer zu verweisen und diese zu diskutieren;
- *Kollaborationsplattformen* ermöglichen gemeinsam etwas zu erarbeiten, ein Projekt zu planen (z. B. mit der Projektmanagementanwendung Basecamp) oder Wissen zusammenzutragen (z. B. Wikipedia);
- *Anwendungen für Informationsmanagement* helfen, Informationen zu ordnen und auffindbar zu machen. Dazu gehören z. B. Social Bookmarking Sites wie Delicious. Hier können Links zu Webseiten gespeichert und verschlagwortet werden. Mithilfe von Feedreadern (z. B. Netvibes, GoogleReader) können Nachrichten, z. B. neue Einträge in Blogs, abonniert werden. Der Nutzer muss sich also nicht mehr zu einer Seite hinbewegen, sondern bündelt Informationen, die er abonniert hat, an einem „Ort“.

Die paradigmatischen Veränderungen, die mit dem Social Web insbesondere für die öffentliche Kommunikation einhergehen, betreffen nicht nur die Ergänzung der „One-to-many-Kommunikation“ um die „Many-to-many-Kommunikation“ bzw. die allmähliche Verlagerung hin zu letzterer. Auch die Prinzipien, die der Kommunikation im Social Web zugrunde liegen, unterscheiden sich von denen der klassischen Massenmedien wie Printmedien, Hörfunk und Fernsehen. Social Media zeichnen sich vor allem durch die Prinzipien der *Offenheit*, der *Transparenz* und der *Resonanz* aus:

Offenheit bedeutet vor allem, dass die Interaktion im Social Web durch nicht-hierarchische, dezentrale und auf Beteiligung ausgerichtete Strukturen der Selbstorganisation geprägt ist – eine deutliche Analogie zur aktiven Bürgergesellschaft, die auf genau dieselben Strukturen aufbaut und für die das Social Web deshalb auch einen besonders geeigneten Kommunikationsraum eröffnet (vgl. Macnamara 2010: 24). Offenheit führt dabei mehrere Konnotationen mit sich: kostenfreier Zugang zu Informationen, Offenheit für Feedback und Kommentar, für Ergänzung, Veränderung und Weiterverbreitung von Themen und Inhalten, Offenheit für Neuordnung des Begriffs des geistigen Eigentums, Offenheit für die jeweils eigene Produktion von Beiträgen wie Texte und Videos (Macnamara 2010: 25). Offenheit im Social Web bedeutet, dass Informationen und Meinungen grundsätzlich von jedem ohne redaktionelle oder journalistische Filter veröffentlicht werden können.

Darauf baut das Prinzip der *Transparenz* auf. Im Vergleich zu den klassischen Massenmedien ermöglicht das Social Web eine enorme Zunahme der Pluralität von Informationen, die zudem etwa durch die Nutzung von Suchma-

schinen leichter zugänglich sind, als dies in klassischen Massenmedien möglich wäre.¹³ Die hohe Transparenz, die mit der Liberalisierung und Demokratisierung von Information ermöglicht und erzwungen wird sowie die Eigenschaft des Webs, Informationen nicht „zu vergessen“¹⁴, erlauben zudem Nachverfolgbarkeit (Traceability): Ohne aufwändige Recherchen kann ein Einzelner Prozesse und Zusammenhänge rückblickend betrachten und dadurch Einsichten gewinnen, die früher nicht möglich waren. Gesellschaftliche Vorgänge können so besser verstanden und nachvollzogen werden¹⁵. Menschen können dadurch bestärkt werden, sich an gesellschaftspolitischen Debatten zu beteiligen.

Das Prinzip der *Resonanz* schließlich beschreibt das Phänomen der Selbstverstärkung von Themen im Social Web durch die aktive Verbreitung über die Netzwerke, wodurch das gesellschaftspolitische Agenda-Setting beeinflusst werden kann, wie die Debatten über Datenschutz, Copyright und Guttenberg eindrucksvoll gezeigt haben (vgl. Kruse 2010: 06). Darauf wird später noch zurückzukommen ein.

Neue Handlungsspielräume für die Bürgergesellschaft durch das Social Web

Anders als für die klassischen Massenmedien gilt für das Social Web, dass die Nutzer miteinander durch die Möglichkeit der Interaktion verbunden sind. Einzelne können sich im Kontext eines gemeinsamen Themas miteinander vernetzen und aktiv werden. Im Social Web aktiv zu sein bedeutet also keineswegs – wie von Skeptikern immer wieder (und immer noch) behauptet – sozialen Kontakt zu scheuen und sich von der Welt abzukapseln, sondern kann im Gegenteil dabei helfen, sich mit Gleichgesinnten zu vernetzen.

Engagierten BürgerInnen und zivilgesellschaftlichen Organisationen eröffnet das Social Web damit neue Möglichkeiten, eigene Öffentlichkeiten für ihre Themen zu schaffen. Mit Hilfe von Social-Media-Anwendungen kann Öffentlichkeit gezielt aufgebaut, informiert, vernetzt und für die eigenen Ziele aktiviert werden – und das nicht nur für Online-Aktivitäten, sondern auch für Engagement- und Protestformen in der „realen“ Welt. Im Social Web lassen sich Informationen über bürgerschaftliche Aktivitäten für jeden zugänglich kommunizieren, Diskussionen können initiiert und moderiert werden. Das sind (oder wären)

13 Zugänglichkeit gilt hierbei auch im übertragenen Sinne: Informationen können im Web dank digitaler Aufbereitung, als Animationen, Webdokumentationen, Spiel u. Ä. besonders anschaulich und verständlich dargestellt werden.

14 Bisher ist eine endgültige Löschung von Inhalten im Web nur mit größerem Aufwand möglich.

15 Interview mit Prof. Peter Kruse

ideale technische Voraussetzungen für die Modernisierung zivilgesellschaftlicher Organisationen. Mit Hilfe der ungleich erweiterten kommunikativen Möglichkeiten im Social Web können (oder könnten) sie Transparenz erzeugen und durch gesteigerte Responsivität ihre Glaubwürdigkeit erhöhen. Durch die dialogische Struktur der Kommunikation im Social Web lassen sich viel leichter als bislang Zugänge zum Wissen, zu den Erfahrungen und auch zu den Meinungsbildern der Anspruchsgruppen (Stakeholder) schaffen. Zivilgesellschaftliche Organisationen können via Social Media auf ihre Arbeit und ihre Projekte aufmerksam machen und zudem Dialog- und Partizipationsmöglichkeiten einrichten, mit deren Hilfe Beziehungen zu den verschiedenen Stakeholder-Gruppen aufgebaut und gepflegt werden können. Damit können klassische Formen der Vernetzung und des Dialogs ergänzt und intensiviert sowie neue Formen der Beteiligung geschaffen werden. Braucht eine Organisation Unterstützung in Form von Kompetenz oder in Form finanzieller Ressourcen, kann dies direkt in das Netzwerk kommuniziert werden. Auf diese Weise können Engagierte, die im Web bereits mit Vertretern der Organisation verkehren, in aktuelle Entwicklungen und Prozesse organisch eingebunden werden. Unterstützung auf diesem Weg zu gewinnen ist erfolgversprechender als Menschen anzusprechen, zu denen vorher keine oder nur schwache Beziehungen bestanden. Mit Hilfe von starken (weil heterogenen!) Netzwerken können zivilgesellschaftliche Organisationen das Prinzip der Koproduktion stärken: Das Wissen von Spezialisten wird mit der „Weisheit der Vielen“ zusammengeführt (Reiser 2011). Praktische Formen können etwa zeitlich begrenzte Konsultationsprozesse auf speziell dafür eingerichteten Online-Plattformen oder offene Diskussionsforen sein. Wikis, also kollektive Wissenssammlungen im Social Web (am bekanntesten Wikipedia), können von Stakeholdern mit themenspezifischen Informationen gefüllt, Daten für Kartierungen zusammengetragen werden.

Solche Kommunikationsformen sind (oder wären) auch für die internen Prozesse von Organisationen relevant. Internetbasierte Anwendungen können Beschäftigten Möglichkeiten eines weniger hierarchischen und daher themenorientierten Austauschs bieten und ermöglichen ein effektiveres Wissensmanagement. Das Potenzial von Social Media lässt sich also auch in Kommunikations- und Aushandlungsprozessen nutzen, sowohl zwischen den Beschäftigten bzw. den Mitgliedern einer Organisation als auch zwischen einer Organisation und ihren Anspruchsgruppen. Die neuen Kommunikationsinstrumente zu nutzen bedeutet für zivilgesellschaftliche Organisationen somit nicht nur, ihre technisch-medialen Kompetenzen auszubauen, sondern auch (und vor allem!), die internen Strukturen und Prozesse an die neuen Möglichkeiten anzupassen¹⁶. Weichen sie dem aus, vergeben sie nicht nur die Chance, mit neuen Ressourcen effektiver arbeiten zu können, sondern verlieren womöglich genau die-

jenigen aktiven Unterstützer und Multiplikatoren, die das Social Web aktiv für ihr Engagement nutzen und Anknüpfungspunkte bei Organisationen über diesen Weg suchen – zum Beispiel in Form von *Online-Volunteering* (auch *Virtual- oder e-Volunteering*).

Engagierten, die sich an Projekten zeitlich flexibel und ortsungebunden beteiligen möchten, werden durch das Online-Volunteering neue Möglichkeiten eröffnet. Online-Volunteers können zahlreiche Aufgaben übernehmen: von Fundraising und Übersetzung über die Erstellung von Grafiken bis hin zum Mentoring oder der Moderation von Foren (z. B. in Selbsthilfegruppen). Wenn Organisationen ihre Online-Volunteers dazu motivieren, gemeinsam an einer Aufgabe zu arbeiten, dürften sie in den meisten Fällen auch bessere Resultate erzielen; außerdem fördern sie die Vernetzung der Freiwilligen, ihren Austausch untereinander und die Möglichkeit, voneinander zu lernen. Online-Volunteering ist nicht nur für diejenigen geeignet, die ihr Engagement flexibel gestalten wollen, sondern auch für solche, die aufgrund eingeschränkter Mobilität, sei es aufgrund körperlicher Einschränkungen oder wegen fehlender Fortbewegungsmöglichkeiten (z. B. in ländlichen Gegenden) sich nur mit hohem Aufwand dort hinbewegen können, wo das Engagement gefragt ist.¹⁷

Engagierte können sich mit Hilfe von Social Media auf vielfältige Weise an Prozessen und Aktionen beteiligen; etwa indem sie ihr Wissen und ihre Erfahrungen zusammentragen (z. B. engagiert-in-deutschland.de, pflegewiki.de, weltbeweger.de) und Konzepte mitgestalten, ihre Meinungen einbringen (z. B. enquetebeteiligung.de), Informationen für Kartierungsprojekte liefern (z. B. wheelmap.org, ushahidi.com), eigene Aktivitäten starten, sich vernetzen und Werkzeuge (Toolkits) für Nachahmer zur Verfügung stellen (bewegung.taz.de, greenaction.de, berlin.carrotmob.de, socialbar.de), Geld spenden und Fundraising-Aktionen in ihrem Netzwerk starten (z. B. betterplace.org, helpedia.de, reset.to), Petitionen unterschreiben (z.B. avaaaz.org, campact.de) und eigene Petitionen initiieren (epetitionen.bundestag.de). Diese längst nicht abschließende Beschreibung mag einen Eindruck zu vermitteln, wie stark sich die Handlungsspielräume für die Entfaltung der Bürgergesellschaft in Deutschland (und natürlich nicht nur dort) durch Social Media ausgeweitet haben. Im Folgenden geht es darum zu beschreiben, wie weit dieses Potenzial heute schon erkannt worden ist bzw. sich entfaltet.

16 Interview mit Jörg Einfeld-Reschke

17 Passende Engagementmöglichkeiten weltweit können etwa über den Online-Volunteering Service der Vereinten Nationen onlinevolunteering.org, über nabuur.com – *The global neighbour network* oder idealist.org gefunden werden. Mit dem Online-Volunteering in Deutschland setzt sich z. B. Hannes Jähner in seinem Blog (<http://hannes-jaehner.de/wordpress/>) auseinander.

Social Media und engagierte BürgerInnen

Um einen Einblick zu geben, wie Engagierte in Deutschland Social Media für ihr Engagement einsetzen, werden im Folgenden, nach einem Blick in aktuelle Internet-Nutzungsstatistiken, einige Bürgerinitiativen und -bewegungen vorgestellt und es wird aufgezeigt, wie diese sich das Social Web für ihr Engagement zunutze machen.

Daten und Fakten

Seit dem Jahr 2000 hat sich die Zahl der gelegentlichen Internet-NutzerInnen, knapp verdreifacht: Laut der ARD/ZDF-Onlinestudie¹⁸ sind dies im Jahr 2010 69,4% (2009: 67,1%, 2004: 55,3%) der Bevölkerung in Deutschland. Dazu gehören nahezu 100% der 14–29-Jährigen (2009: 96,3%) und 85,9% der 30–49-Jährigen (2009: 84,8%), 68,9% der 50–59-Jährigen (2009: 67,4%) nutzen das Internet gelegentlich, ebenso sind etwa ein Drittel der Menschen über 60 Jahre gelegentlich online.

Der seit 1999 alle fünf Jahre im Auftrag der Bundesregierung von TNS Infratest erstellte Freiwilligensurvey erhebt seit 2004 auch Daten zur Internetnutzung im Rahmen des Engagements. Während im Jahr 2004 noch weniger als die Hälfte der Engagierten (44%) das Internet für ihr Engagement nutzten, waren es 2009 immerhin bereits 59% der Befragten (Gensicke/Geiss 2010: 242). Bemerkenswert ist, dass in den Altersgruppen zwischen 14–59 Jahren die Zahl der Engagierten, die das Internet für ihre Freiwilligtätigkeit nutzten, nur wenig voneinander abweicht. Ältere Engagierte (ab 60 Jahren) nutzten 2009 das Internet eher (36,7%) als der Durchschnitt der Onliner in diesem Alter (27,1%). Ob das Internet für das bürgerschaftliche Engagement genutzt wird, hängt neben dem Lebensalter auch vom formalen Bildungsgrad ab. Für das Jahr 2009 wurde festgestellt, dass nahezu doppelt so viele Engagierte mit höherem Bildungsabschluss (69%) das Internet für ihr Engagement nutzten als einfach gebildete Engagierte (36%). Diese Verteilung wird auch auf die Art des Engagements zurückgeführt: Engagierte in Leitungs- und Vorstandsfunktionen finden eher Anlässe, das Internet zu nutzen als Engagierte in anderen, beispielsweise unmittelbar helfenden Funktionen (vgl. ebd., 243f).

Die Internet-Nutzung hat aber auch eine Geschlechterdimension. Während 2010 75,5% der Männer (2009: 74,5%) gelegentlich das Netz nutzten, taten dies nur 63,5% der Frauen (2009: 60,1%). Ein ähnliches Verteilungsverhältnis war auch 2009 unter den engagierten Frauen und Männern auszumachen: 66% der Männer nutzten das Internet für ihr Engagement – im Gegensatz zu 52% der Frauen. Dabei muss erwähnt werden, dass die Nutzungsunterschiede zwischen jüngeren Frauen und Männern geringer sind als in der Altersgruppe über 60 Jahren. Im Freiwilligensurvey werden die Unterschiede auch auf die unter-

schiedlichen Engagementformen zurückgeführt. Dabei nimmt man an, dass das Engagement im karitativen Bereich, wo häufiger Frauen tätig sind, grundsätzlich weniger mit Hilfe des Internet unterstützt werden kann. Männer sind hingegen häufiger in Engagements aktiv, bei denen sich die Internetnutzung anbietet (Gensicke/Geiss 2010: 244). Tatsächlich zeigen die Ergebnisse des Freiwilligensurveys, dass in den Bereichen Gesundheit und Soziales weniger Engagierte das Internet nutzen als in anderen Engagementbereichen. Am ehesten wird das Internet für die Bereiche politische und berufliche Interessenvertretung eingesetzt.

Doch längst nicht alle, die das Internet gelegentlich nutzen, zum Beispiel für das Versenden von E-Mails, veröffentlichen auch eigene Inhalte im Social Web. Insgesamt nimmt der Anteil der NutzerInnen, die Social-Media-Angebote wahrnehmen, zwar zu: Laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 werden diese Angebote jedoch von unter 30-Jährigen bzw. zunehmend auch von 30–39-Jährigen genutzt. Bei der signifikanten Mehrheit der NutzerInnen steht dabei das Unterhaltungs- und Informationsinteresse im Vordergrund. Dies wird auch dadurch deutlich, dass die meistgenutzten Social-Media-Anwendungen das Online-Lexikon Wikipedia (73%) und Videoportale wie z. B. YouTube (58%) sind. Personal-Publishing-Anwendungen wie Blogs (2010: 7%) oder Microblogs (2010: 3% nutzen Twitter) führen im Vergleich dazu bislang eher ein Nischendasein. Der Anteil der aktiven Nutzer, die Social-Media-Angebote selbst mit Inhalten füllen, ist im Verhältnis zur Gesamtnutzerzahl noch immer gering bzw. sogar sinkend. Nur 22% (35% der 14–29-Jährigen) gaben im Jahr 2010 an, sehr oder etwas interessiert an der Möglichkeit zu sein, aktiv Beiträge zu verfassen und im Internet zu veröffentlichen. Der Freiwilligensurvey ist zu dem Ergebnis gekommen, dass auch Engagierte das Web in erster Linie nutzen, um sich zu informieren. Allerdings ist auch der Informationsaustausch und die Meinungsäußerung mit Hilfe des Internet für 69% der Befragten sehr wichtig oder wichtig (41%). Vor allem Engagierte im Umwelt- und Tierschutz sowie in der politischen und der beruflichen Interessenvertretung schätzen diese Möglichkeit. Daraus lässt sich vorsichtig schließen, dass Engagierte die Online-Diskussion für ihre Anliegen eher zu schätzen wissen als Menschen, die sich nicht engagieren. Aus der Befragung des Freiwilligensurveys geht jedoch nicht hervor, ob diejenigen, denen diese Möglichkeit wichtig ist, sie auch tatsächlich nutzen.

Es gibt Grund zur Annahme, dass die Möglichkeit, eigene Beiträge zu schreiben, eher im Rahmen der Pflege privater Kontakte auf Netzwerkplattformen genutzt wird als in

18 Wenn nicht anders gekennzeichnet, stammen die Daten mit Bezug auf den Durchschnitt der Gesamtbevölkerung aus der ARD/ZDF Onlinestudie des jeweiligen Jahres.

den öffentlichen Räumen des Webs (Busemann/Gscheidle 2010: 368). Dies trifft insbesondere auf Frauen zu. 8% mehr Frauen (43%) als Männer nutzen „private Netzwerke und Communities“ mit einem eigenen Profil. Gesprächsforen, Newsgroups und Chats hingegen, die eher dem öffentlichen Austausch dienen, werden von 48% der 14–29-Jährigen Männer (Durchschnitt aller Altersgruppen: 20%) und von nur 36% der 14–29-Jährigen Frauen (Durchschnitt aller Altersgruppen: 17%) mindestens einmal pro Woche genutzt (ebd., 360). Engagierten Männern ist laut Freiwilligensurvey 2009 der Meinungsaustausch online ebenfalls wichtiger (29%) als engagierten Frauen (26%). Die Engagierten wurden auch zur Relevanz befragt, die die Pflege von Kontakten und der Aufbau von Netzwerken mit Hilfe des Internets für sie hat: 62% gaben 2009 an, dass für sie diese Möglichkeiten sehr wichtig (28%) bzw. wichtig (34%) seien. Mehr als die Hälfte ist sich demnach des besonderen Wertes, den das Internet und das Social Web für die Kontaktpflege bieten, bewusst.

Do-It-Yourself-Initiativen

Vor allem jüngere Engagierte machen sich das Social Web zunutze, um eigene Ideen zu realisieren. Nach dem Motto „Do it yourself!“ setzen sie mit Hilfe von Social Media eigene Projekte selbstorganisiert und mit geringen finanziellen Ressourcen um. Das Social Web nutzen sie dabei als Infrastruktur, um Unterstützer zu mobilisieren, Wissen zusammenzutragen, Kampagnen zu starten oder Spenden zu sammeln. Um zu zeigen, welches Potenzial Social Media dafür bieten, stellen wir hier zwei „Do-It-Yourself-Initiativen“ vor.

Die Studentin Anna Vikky hat im Social Web nach Gleichgesinnten gesucht, die sich mit ihr für Menschen in Armut engagieren. Im Juli 2009 hat sie mit Gleichgesinnten, die sie durch ihren Aufruf gefunden hat, die Organisation **2aid.org** gegründet. Die als gemeinnützig anerkannte Organisation hat sich der Armutsbekämpfung verschrieben und sich innerhalb weniger Monate in Deutschland einen Ruf als „Social-Media-NPO“ erworben¹⁹. Ihre entwicklungspolitische Projektarbeit, die sie mit einer Partnerorganisation in Uganda macht, finanziert sie aus Privat Spenden, die sie hauptsächlich mit Hilfe innovativer Online-Fundraising-Aktionen in Deutschland sammelt. Inzwischen hat 2aid.org mehr als 19.000€ Spenden (Stand Mai 2011) gesammelt und damit elf Projekte realisiert, die Menschen in Uganda Zugang zu sauberem Wasser verschaffen. Um dem Transparenz-Anspruch ihrer Spender gerecht zu werden, dokumentiert 2aid.org den Stand der Projekte in einem eigenen Projektblog mit Artikeln, Fotos und Videos. Die von Freiwilligen geführte Organisation zeichnet sich durch ihre Beteiligungsoffenheit aus: Im Social Web, also über Twitter, Facebook, die VZ-Netzwerke und YouTube lädt sie Interessierte ein, gemein-

sam über Projektvorhaben zu entscheiden und bei der Umsetzung zu helfen. 2aid.org bietet vor allem für Online-Volunteers Unterstützungsmöglichkeiten mit unterschiedlichem Aufwand an: vom „Peer-to-Peer-Fundraising“ (Spendenakquise im Freundes- und Bekanntenkreis, unter anderem mit Hilfe von Social Media) bis hin zum Einbringen der eigenen Kompetenzen in die Organisationsentwicklung. Petra Borrmann, eine der MitgründerInnen von 2aid.org, beschreibt ihre Motivation, sich in der jungen Initiative zu engagieren, auch damit, dass sie keinen Zugang zu etablierten Organisationen im Bereich der Entwicklungszusammenarbeit habe und sie die Alternative reizte, selbst etwas auf die Beine zu stellen.

Die **Sozialhelden** sind junge Engagierte um die Initiatoren Raúl Aguayo-Krauthausen und Jan Mörsch. Seit 2004 sind sie gemeinsam aktiv, und seit 2008 setzen sie mit einem Kernteam von etwa zehn Engagierten soziale Projekte als eingetragener Verein um. Mit ihrem Projekt *Wheelmap.org* haben die Sozialhelden eine Online-Plattform geschaffen, die Rollstuhlfahrern, Gehbehinderten und Familien mit Kinderwagen einen Überblick bietet, welche Orte barrierefrei zugänglich sind – und welche nicht. Die Daten können von jedem Internet-Nutzer eingetragen werden. *Wheelmap.org* ist ein gutes Beispiel für das so genannte *Crowdsourcing*: Bürger tragen ihr Wissen zusammen und stellen es allen zur Verfügung. Das Social Web ist für die Sozialhelden der Kommunikationskanal, mit dem sie ohne finanziellen Aufwand ihre Zielgruppen für das Projekt *Wheelmap.org*, vor allem internetaffine Menschen mit Behinderung, erreichen können. Mit Hilfe von Social Media vernetzen sie sich auch mit anderen Organisationen, die ebenfalls zum Thema Menschen mit Behinderung arbeiten. Aktiv sind sie auf Twitter, Facebook, YouTube, Foursquare.com und Betterplace.org. Ihre Kontakte in den verschiedenen Social-Media-Kanälen nutzen die Sozialhelden außerdem, um Engagierte mit den Kompetenzen zu finden, die im Projekt gerade gebraucht werden. Durch gezielte Kommunikation finden sie in der Regel schnell die richtige Unterstützung. Für Freiwillige, deren Einsatz vorübergehend nicht gefragt ist, wurde eine „Heldendatenbank“ angelegt, damit man zu gegebener Zeit auf potenzielle UnterstützerInnen zurückkommen kann²⁰.

Sowohl die Sozialhelden als auch 2aid.org arbeiten mit einem Kernteam von fünf bis fünfzehn Ehrenamtlichen, die zwischen Anfang Zwanzig und Mitte Dreißig sind. Via Social Media haben sie zahlreiche UnterstützerInnen gefunden, die sie für einzelne Aktionen aktivieren können. Ihre Vereinsstrukturen beschreiben sie als beteiligungsorientiert und nicht-hierarchisch. Als Voraussetzung für das

19 Interview mit Petra Borrmann

20 Interview mit Raúl Aguayo-Krauthausen

Mitwirken in den Organisationen gilt eigenverantwortliches, selbstständiges Arbeiten. Das Social Web ermöglicht eine niedrigschwellige Beteiligung. Das Internet verändert aber auch die *Form* der Zusammenarbeit: Bei 2aid.org spielt die lokale Präsenz nur eine untergeordnete Rolle, die Mitglieder sitzen über Deutschland verteilt und kommunizieren vorwiegend mit Hilfe des Internet und via Telefon. Auch die Sozialhelden haben sich bis vor kurzem ohne eigenes Büro organisiert. Die Dokumentenverwaltung und die Projektmanagement-Software sind web-basiert und für jeden im Team ortsunabhängig zugänglich.

2aid.org und Sozialhelden sind nur zwei Beispiele dafür, wie junge Menschen heute ihre Engagementideen mit Hilfe von Internet und Social Media realisieren, aber auch wie sie mit geringen finanziellen Mitteln Ressourcen aktivieren und Beteiligung ermöglichen. Dabei erweitern und stärken sie ihr Netzwerk durch Kommunikation im Social Web und nutzen das Potenzial von Online-Volunteers. Sie sind stetig mit ihren Interessengruppen im Dialog und beziehen deren Meinung in ihre Entscheidungen mit ein. Sie machen niedrigschwellige Beteiligungsangebote, ermöglichen aber auch Engagement in Form der eigenverantwortlichen Mitarbeit, die über eine helfende Rolle hinaus geht. Für 2aid.org und für das Projekt Wheelmap.org der Sozialhelden ist das Social Web zugleich Infrastruktur ihres Engagements und Kommunikationsinstrument. Die Übergänge zwischen den medialen Welten, also zwischen den klassischen Massenmedien und dem Social Web, sind dabei fließend: Dank der Aufmerksamkeit, die den Projekten im Social Web zuteil wird, sind sie auch in klassischen Massenmedien präsent, wodurch den jeweiligen Themen zusätzliches Gewicht verliehen wird. Umgekehrt können auch Themen, die in Print-Medien, Hörfunk und Fernsehen präsent sind, durch den Dialog im Web verstärkte Aufmerksamkeit erlangen.

Agenda-Setting mit Hilfe von Social Media

Um in den Massenmedien Aufmerksamkeit zu erzeugen, sind in der Regel viel Energie, das „Know-How“, aber auch finanzielle Ressourcen erforderlich. Im Web hingegen, so Peter Kruse, Organisationspsychologe und Unternehmensberater, ist nicht die Stärke eines Sendepulses entscheidend, sondern die *Resonanzfähigkeit* eines Themas, die Verstärkung eines Themas durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“, die nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Aktivität erzeugt (vgl. auch Kruse 2010). Entsprechend ist für die Mobilisierung von Engagierten das Social Web ein sehr effektives Instrument, wie die Protestbewegungen in Ägypten und Tunesien, aber auch das von Netzaktivisten aufgesetzte GuttenPlag-Wiki zuletzt gezeigt haben. Es spricht einiges für die Vermutung, dass die Aktivitäten im Social Web sowohl die demokratisch motivierten Aufstände in der arabischen Welt als auch die Demission des Ministers Guttenberg im Zusammen-

hang mit seiner weitgehend plagiierten Dissertation eine wesentliche Rolle gespielt haben. Kruse bezeichnet das Phänomen der Mobilisierung einer Masse von Menschen mit Hilfe des Social Web als „Aufschaukelung der Netze“²¹. Die Konsequenz daraus sei eine Machtverschiebung vom „Anbieter“ – Politik und Wirtschaft, aber auch die organisierte Bürgergesellschaft – zum „Nachfrager“, den BürgerInnen und Engagierten, die das Social Web nutzen, um Themen auf die gesellschaftspolitische Tagesordnung zu setzen und sich damit aktiv in laufende Prozesse einzumischen. Damit geht die Erwartung und die Forderung einher, an gesellschaftlichen Prozessen beteiligt zu werden, wofür das Internet und die Entwicklungen des Web 2.0 eine neue kommunikationstechnologische Grundlage bieten.

Zwei Beispiele für Initiativen, die Social Media nutzen, um Engagierte zu mobilisieren und die politische Agenda zu beeinflussen, sind **Avaaz** und **Campact**. Mit knapp 9 Millionen Mitgliedern in 192 Staaten (Stand Mai 2011) ist Avaaz eines der größten Online-Netzwerke (Bentley 2011). Über Staats- und Mediengrenzen hinweg setzt Avaaz Kampagnen zum Umweltschutz, zu Menschenrechten, zur Bekämpfung von Armut, Korruption und Krieg in Gang, sammelt Unterschriften für Petitionen, nimmt Kontakt mit Regierungsvertretern auf und organisiert öffentlichkeitswirksame „Offline“-Aktionen. Das Online-Kampagnennetzwerk Campact ist mit fast 500.000 Unterstützern (Stand Mai 2011) in Deutschland aktiv. Die Campact-Gründer versuchen seit 2004, Online-Meinungsäußerungen von BürgerInnen mit den Mitteln des Social Web dazu zu nutzen, Politikprozesse punktgenau zu beeinflussen, nämlich dann, wenn Entscheidungen anstehen – und nicht erst dann, wenn bereits vollendete Tatsachen geschaffen wurden²². Campact versteht sich als Ergänzung zu anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen und kooperiert teilweise mit diesen, um sozialpolitische und ökologische Themen stärker in die Öffentlichkeit zu rücken und mit Forderungen zu verknüpfen. Themenvorschläge kommen jeweils von Campact-Newsletter-AbonentInnen, von anderen zivilgesellschaftlichen Organisationen und von Campact-MitarbeiterInnen. Das Social Web setzt Campact für Informations- und Unterschriftenkampagnen ein, die mit Hilfe der Website und Social-Media-Anwendungen wie Facebook, Twitter, YouTube, Flickr und einem eigenen Blog initiiert werden. Dort findet auch die Diskussion über Themen und Kampagnen statt. Die UnterstützerInnen von Campact tragen entscheidend dazu bei, Inhalte im Web zu verbreiten. Gleichzeitig bemüht sich die Organisation, ihre UnterstützerInnen für ortsgebundene Aktionen zu mobilisieren, wie zum Beispiel die öffentlichkeitswirksame Übergabe von Unterschriftenlisten.

21 Interview mit Prof. Peter Kruse

22 Interview mit Dr. Günter Metzges

Face-to-face und Facebook: Selbsthilfe im Social Web

Neben den Partizipationsmöglichkeiten in gesellschaftspolitischen Prozessen bietet das Social Web auch für eine andere Form des bürgerschaftlichen Engagements, die Selbsthilfe, neue Möglichkeiten. In der Selbsthilfe engagieren sich Menschen, indem sie gemeinsam gesundheitliche, psychische oder soziale Probleme, von denen sie selbst oder Angehörige betroffen sind, bearbeiten. Bei dieser Form des bürgerschaftlichen Engagements, für die sich Menschen in der Regel in Gruppen organisieren, richten sich die Ziele vor allem auf die Mitglieder der Gruppe selbst, weniger auf Außenstehende²³.

Die *Nationale Kontakt- und Informationsstelle zur Anregung und Unterstützung von Selbsthilfegruppen (NAKOS)*, eine bundesweite Aufklärungs-, Service- und Netzwerkeinrichtung im Feld der Selbsthilfe, hat es sich zur Aufgabe gemacht, internetvermittelte Kommunikation und Selbsthilfe zu verbinden²⁴. Im Jahr 2009 hat NAKOS untersucht, wie die Interaktionsmöglichkeiten via Internet von den damals 360 bei NAKOS versammelten Selbsthilfevereinigungen bundesweit genutzt werden: Immerhin knapp die Hälfte der von NAKOS betrachteten Selbsthilfevereinigungen, die im Web mit einer eigenen Seite präsent sind (95%), bieten Betroffenen auf ihrer Internetseite Möglichkeiten, miteinander in Kontakt zu kommen, sich untereinander auszutauschen, Rat zu geben und Trost zu spenden (Walther/Hundertmark-Mayser 2010). Dafür werden am häufigsten Foren, Chats und Mailinglisten angeboten, die meist für alle Internetnutzer, teilweise ausschließlich für Mitglieder der Selbsthilfegruppe zugänglich sind. Für das Zusammentragen von Wissen – ein relevanter Teil der Selbsthilfearbeit – werden Wikis eingesetzt. Zudem werden Blogs, Twitter und Netzwerkplattformen wie Facebook oder die VZ-Netzwerke genutzt.

Der Austausch im Web wird grundsätzlich als niedrigschwellige Ergänzung zur gemeinschaftlichen „Face-to-face-Selbsthilfe“ betrachtet, da sich Betroffene hier unabhängig von Ort und Uhrzeit und – wenn gewünscht – auch anonym begegnen können. Beispiele für Kommunikationsnetzwerke, die daraus entstehen können, sind etwa das Portal www.hungrig-online.de zum Thema „Essstörungen“ mit mehr als 27.000 registrierten Nutzern, die Seite www.rheuma-online.de mit knapp 18.000 oder www.psoriasis-netz.de mit ca. 13.000 Nutzern (Walther 2011: 53). Häufig ist der Dialog mit Betroffenen via Internet auch erst Anlass, sich in eine Selbsthilfegruppe vor Ort einzubringen und damit entscheidender Impuls für das Engagement. Bemerkenswert ist, dass die Antrieber für die Schaffung von Online-Informations- und Dialogmöglichkeiten häufig die Betroffenen selbst sind, teilweise Einzelpersonen, aber auch Organisationen, die zu einem spezifischen Thema arbeiten. Sie bilden damit ein Gegengewicht zu Plattformen, die vor allem Profit- und

Marketinginteressen verfolgen. Einzelne Personen ergänzen zudem das Angebot der organisierten Selbsthilfe um Themen, die sonst nicht aufgegriffen würden (ebd., 54).

Die Beispiele zeigen, dass die Kommunikationsmöglichkeiten im Social Web für das individuelle Engagement neue Wege der Selbstorganisation, der Aktivierung von Ressourcen in Netzwerken (Wissen, Kompetenzen, finanzielle Mittel), der Bürgerbeteiligung und Einflussnahme eröffnen und wie diese von den Engagierten genutzt werden. Das Engagement wird damit eigenverantwortlicher und selbstbestimmter. Mit Hilfe des Social Web eröffnen sich neue Möglichkeiten, und zwar jenseits der traditionellen Organisationen des Dritten Sektors und ihrer Engagementformen.

Social Media und zivilgesellschaftliche Organisationen

Die Stärke von zivilgesellschaftlichen Organisationen liegt in ihren Netzwerken. Das Wissen, die Erfahrung, die Kreativität und Kontakte, die zu weiteren Kontakten führen, sind ein großes Potenzial für jede Organisation. Voraussetzung für die Entfaltung dieses Potenzials ist die Stärkung der vorhandenen Netzwerke, ihre Erweiterung und die Öffnung der Organisation für Beteiligung.

Gerade für den Aufbau und die Pflege von Netzwerken bieten Social Media neue Möglichkeiten. Nie war es für zivilgesellschaftliche Organisationen so einfach, mit Anspruchsgruppen (Stakeholdern) in Kontakt zu treten, sich an die Orte zu begeben, wo diese über Themen diskutieren, und in den Dialog einzusteigen. Auch auf Kritik kann sofort – orts- und zeitunabhängig – reagiert werden. Offenheit und Transparenz können das Vertrauen in die Organisation bestärken. Anerkennung, die im öffentlichen Raum des Social Web für jeden sichtbar formuliert wird, kann UnterstützerInnen zusätzlich motivieren und potenziell weitere Engagierte ansprechen. Die Kontaktaufnahme kann themenfokussiert, ohne formelle Einführung und ohne vorherige Terminabsprache stattfinden. Die Kosten für den Aufbau von Beziehungen sind gering, vergleicht man die Aufwendungen für die Online-Kommunikation mit den Kosten für Veranstaltungen und Briefsendungen. Auch die Pflege des Netzwerkes durch regelmäßigen Austausch ist weniger aufwändig und kann Beziehungen, die außerhalb des Social Web nur schwer aufrechtzuerhalten wären, sogar intensivieren (Kanter/Fine 2010: 35). Durch die Beziehungspflege online können zivilgesellschaftliche Organisationen Identifikation und emotionale Bindung fördern; dies gilt insbesondere für junge Menschen, die über andere Kommunikationskanäle weniger gut erreicht werden. Betrachtet man diese Möglichkeiten

²³ Vgl. Deutsche Arbeitsgemeinschaft Selbsthilfegruppen 1987: 5, zit. n. NAKOS 2011

²⁴ Interview mit Ruth Pons

und berücksichtigt, dass Engagierten (den Ergebnissen des Freiwilligensurveys zufolge) die Möglichkeiten des Netzwerkaufbaus und des Meinungsaustauschs wichtig sind, liegt es eigentlich auf der Hand, dass die organisierte Zivilgesellschaft sich diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten erschließt (oder erschließen sollte).

Beth Kanter und Allison H. Fine bezeichnen Organisationen, die sich für ihre Netzwerke öffnen und es verstehen, deren Ressourcen intelligent zu nutzen, als *Networked Nonprofits*, als *vernetzte Non-Profit-Organisationen*. Nach ihrer Definition organisieren vernetzte zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Arbeitsprozesse nicht innerhalb ihrer institutionellen Grenzen, sondern innerhalb ihrer Netzwerke, die diese Grenzen überschreiten (Kanter/Fine 2010: 25). Auf diese Weise lassen sie Anspruchsgruppen (Stakeholder), haupt- und ehrenamtliche Beschäftigte, BürgerInnen, MitarbeiterInnen anderer zivilgesellschaftlicher Organisationen oder von staatlichen und kommunalen Institutionen sowie von Unternehmen an der Gestaltung ihrer Projekte teilhaben; Online-Aktionen motivieren Engagierte und Multiplikatoren zur Beteiligung. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten via Internet und Social Media bieten für die kollektive Gestaltung von Projekten unterstützende Instrumente: In Diskussionsforen, Blogs, Wikis oder ähnlichen Formaten können Wissen, Kompetenzen, Bedarfe, Ideen und Befürchtungen geäußert, gebündelt und mit den MitarbeiterInnen einer Organisation ausgetauscht werden. Auf diese Weise können Organisationen in viel größerem Umfang als bislang Wissensnetzwerke miteinander verknüpfen, was nicht nur adäquatere Konzeptionen ermöglicht, sondern auch ein großes innovatives Potenzial bietet. Durch die Veröffentlichung von „Do-It-Yourself-Kits“ im Web können Multiplikatoren gewonnen und Engagierte bei der Umsetzung von Projekten unterstützt werden²⁵.

Brigitte Reiser, Non-Profit- und Web 2.0-Expertin, treibt den Diskurs um Social Media und Partizipation im Dritten Sektor unter anderem in ihrem Blog *Nonprofits-vernetzt.de* voran. Die Idee der „gemeinwohlorientierten Koproduktion“ zivilgesellschaftlicher Organisationen und ihrer Stakeholder entwickelt sie vor allem im Bereich sozialer Dienstleistungen. Dabei stellt sie fest, dass zivilgesellschaftliche Organisationen, die soziale Dienstleistungen in (tatsächlicher) Koproduktion mit KlientInnen, Angehörigen, Freiwilligen, SpenderInnen, MitbürgerInnen und anderen konzipieren, damit zugleich ihre Legitimation und ihre Position im Gemeinwesen stärken. Durch die Beteiligung der verschiedenen Interessengruppen können Organisationen Vertrauen (zurück)gewinnen und sich verstärkt als Akteure der Bürgergesellschaft positionieren, die über ihr Fachgebiet hinaus einen Beitrag zur Integration des Gemeinwesens leisten²⁶. Das bedeutet für die Bürgergesellschaft insgesamt eine Stärkung ihrer Position gegenüber Staat und Wirtschaft. Mit zunehmender Vernetzung mit der enga-

gierten „Basis“ wächst Organisationsmacht und damit auch das Potenzial, öffentlich und demokratisch legitimiert Druck auszuüben.

Bislang entdecken vor allem die großen Verbände und Organisationen der Bürgergesellschaft in Deutschland die Potenziale von Social Media nur allmählich; die Nutzung der neuen Möglichkeiten ist zudem bislang überwiegend von der Informationsvermittlung im Sinne klassischer PR-Arbeit, also für Marketing-, Fundraising- und Kampagnenzwecke geprägt (vgl. Kiefer 2009 und Lubasch/Böhm/Nöll 2010). Der Social Media Report der spendino GmbH, einem Technologieunternehmen im Bereich der digitalen Spenderkommunikation, hat im Oktober 2010 die Social-Media-Nutzung von 65 Organisationen ausgewertet, die das DZI-Spendensiegel tragen und bundesweit aktiv Spenden sammeln. Die Erhebung hat ergeben, dass Facebook, YouTube, Twitter und Blogs von einem Großteil der berücksichtigten Organisationen genutzt werden. Von etwa einem Drittel der Organisationen werden außerdem die Netzwerkplattformen Xing, MySpace, die VZ-Netzwerke und das Fotoportal Flickr eingesetzt. Der Report kommt zu dem Ergebnis, dass nur wenige der untersuchten Non-Profit-Organisationen eine professionelle Social-Media-Strategie haben, die durch eine einheitliche Darstellung der Organisation auf den verschiedenen Plattformen und durch Beiträge gekennzeichnet wäre, die über bloße Information hinausgehen und zur Interaktion anregen (Lubasch/Böhm/Nöll 2010).

Die folgenden Beispiele sollen das bislang Gesagte illustrieren und einen Einblick geben, wie etablierte zivilgesellschaftliche Organisationen mit Social Media insbesondere unter den Aspekten Engagementförderung und Beteiligungsoffenheit umgehen.

Deutscher Caritasverband

Organisationen, die im sozialen Bereich arbeiten, nutzen Social Media nach den Erhebungen von Katrin Kiefer und der spendino GmbH bisher auffallend wenig. Das spiegelt sich in der geringen Nutzung des Internets durch die Engagierten in diesem Bereich wider. Die Erfahrungen des Deutschen Caritasverbandes (DCV) aus seinen lokalen Einrichtungen bestätigen die Beobachtung, dass Internet und Social Media im sozialen Bereich bislang nur wenig genutzt werden. Nur wenige Einzelverbände der Caritas setzen laut Barbara Fank-Landkammer, Referatsleiterin Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising der Zentrale des Deutschen Caritasverbandes, Social Media ein. Als Grund vermutet sie, dass es im lokalen Kontext keinen Anwendungsbereich für Social Media gebe, der die

25 Interview mit Sophie Scholz

26 Interview mit Dr. Brigitte Reiser

soziale Arbeit generell qualitativ verbessern würde²⁷. Zudem gebe es nur Weniges aus der alltäglichen sozialen Arbeit, das sich für die Kommunikation im Social Web eignen würde. Auch seien dafür vor Ort meist keine personellen Ressourcen vorhanden.

Auf Nachfrage einzelner Caritasverbände, insbesondere der Diözesanverbände, entwickelt die Zentrale des DCV jetzt eine „Social-Media-Guideline“, die den Verbänden und den Einrichtungen Orientierung im Umgang mit den neuen Medien geben soll. Sie nutzt dabei eine von der EU geförderte „Lernpartnerschaft“ der deutschsprachigen nationalen Caritasverbände (Schweiz, Österreich, Italien/Südtirol und Deutschland), an der auch Caritas International und der Caritasverband Berlin – einer der aktivsten deutschen Caritasverbände im Social Web – beteiligt sind.

Die Zentrale des DCV selbst setzt Social Media seit 2009 ein. Zu den Aufgaben der Zentrale, die etwa 7.000 selbstständige örtliche und regionale Caritasverbände auf Bundesebene vertritt, zählen die sozialpolitische Arbeit auf Bundes- und auf EU-Ebene sowie die externe und verbandsinterne Öffentlichkeitsarbeit. Social Media setzt sie vor allem im Rahmen von Kampagnen ein, um auf sozialpolitische Themen aufmerksam zu machen und diese zu diskutieren. Neben der Verbands-Website caritas.de werden dafür spezielle Kampagnen-Websites sowie Blogs, Facebook, Twitter und YouTube genutzt. Die Kampagnenarbeit der Caritas im Social Web geht mit einer weiteren Motivation einher, die für viele Großorganisationen relevant ist: Im Social Web können Zielgruppen, insbesondere potenzielle Nachwuchskräfte, erreicht werden, die man heute über die klassischen Formen der Rekrutierung kaum noch gewinnen kann. Durch den Fachkräftemangel im sozialen Bereich und durch die Aussetzung des Zivildienstes muss die Caritas sich verstärkt um die junge Generation bemühen, was inzwischen am besten via Web und Social Media gelingen kann. Die Aktivitäten, die von der Caritas im Social Web geplant sind bzw. bereits durchgeführt werden, sind von der Intention bestimmt, die Caritas als attraktiven Arbeit- bzw. „Engagementgeber“ für junge Menschen im Rahmen ihres Freiwilligen Sozialen Jahres darzustellen. Der Dialog via Social Media gilt dabei mittlerweile als unerlässlich.

Ein gelungenes Beispiel der Nutzung von Social Media durch die Caritas sind Blogs wie blog.soziale-manieren.de (nicht mehr aktiv) oder blog.kein-mensch-ist-perfekt.de, die Menschen mit unterschiedlichen Handicaps die Möglichkeit geben, ihren Alltag und auch die damit verbundenen Nöte zu beschreiben und damit Klischees und Vorurteilen zu begegnen. Für die Blog-AutorInnen geht mit dieser Möglichkeit, unterstützt und bestärkt durch SozialarbeiterInnen, die Chance einher, das Schreiben für sich zu entdecken, die eigene Stimme zu erhe-

ben und (durch die Kommentarfunktion) Reaktionen von Menschen zu erhalten, mit denen sie in der „Offline-Welt“ vermutlich nie in Kontakt gekommen wären. Sich als Autorin in einem Blog zu betätigen bedeutet außerdem, sich mit dem Social Web, dem öffentlichen Raum und dessen Möglichkeiten auseinanderzusetzen und sich die entsprechende Medienkompetenz anzueignen.

Der Deutsche Caritasverband hat erkannt, dass die Präsenz im Social Web für die Organisation grundsätzlich relevant ist, insbesondere wenn es um thematische Kampagnen und die Ansprache von Nachwuchskräften geht. Der Einsatz von Blogs bei der Caritas zeigt auch, wie Social Media als „Empowerment-Instrumente“ eingesetzt werden können. Doch handelt es sich hier um erste Schritte: Weitere Anwendungsmöglichkeiten gäbe es im Bereich der Koproduktion von sozialen Dienstleistungen durch die Vernetzung und Einbeziehung der Stakeholder, der Freiwilligen, der Angehörigen und interessierten BürgerInnen via Social Media, insbesondere auf lokaler Ebene.

Oxfam Deutschland

Am aktivsten nutzen Social Media Organisationen, die in den Bereichen Umwelt-, Natur- und Tierschutz sowie in der internationalen Entwicklungszusammenarbeit aktiv sind (vgl. Kiefer 2009 und Lubasch/Böhm/Nöll 2010). Dazu gehören zum Beispiel Oxfam Deutschland e. V. und Greenpeace e. V., deren Social-Media-Aktivitäten im Folgenden beschrieben werden.

Die 1995 gegründete Hilfs- und Entwicklungsorganisation Oxfam Deutschland ist Mitglied des Verbundes Oxfam International. Oxfam Deutschland fördert Projekte zur Entwicklung und Konfliktbewältigung in Ländern südlich der Sahara und in Südasien und beteiligt sich weltweit an Hilfsmaßnahmen in humanitären Krisen. Außerdem betreibt Oxfam Lobby- und Kampagnenarbeit im Kontext der Entwicklungszusammenarbeit. Die dazu erforderlichen Mittel werden durch Gewinne aus den deutschlandweit 36 Oxfam-Shops – das sind Second-Hand-Läden für Kleidung und andere gebrauchte Dinge – sowie durch private Spenden erwirtschaftet. Der entscheidende Impuls für das Aktivwerden im Social Web kam für Oxfam Deutschland von den internationalen Partnern, die bereits seit einiger Zeit vernetzt und online aktiv sind²⁸. Seit 2009 setzt Oxfam Deutschland Social Media strategisch für die Beziehungspflege mit (potenziellen) Unterstützern und für deren Mobilisierung ein. Im Rahmen von Online-Kampagnen werden Menschen aktiviert und motiviert, Petitionen zu unterschreiben, Informationen weiterzuleiten oder Bilder und Videos hochzuladen. Diese Social-Media-

27 Interview mit Barbara Fank-Landkammer

28 Interview mit Robert Dürhager

Aktivisten sollen wiederum gewonnen werden, um Kampagnen auf lokaler Ebene, außerhalb des Social Web, zu unterstützen, etwa indem sie bei Konzerten einen Oxfam-Stand betreuen und Unterschriften für Petitionen sammeln oder an medienwirksamen Aktionen teilnehmen. Damit werden vor allem unter 35-Jährige erreicht und aktiviert. Menschen über 35 Jahre werden von Oxfam im Social Web vor allem als Spender gewonnen.

Mit der „Oxfam-Trailwalker-Aktion“ lädt die Organisation UnterstützerInnen ein, ihre Netzwerke für Fundraising-Aktionen zu nutzen („Peer-to-Peer-Fundraising“): Wer am „Oxfam Trailwalker“, einer Wanderung von 100 Kilometern in 30 Stunden, teilnehmen möchte, trifft in einem Vierer-Team an, das zum Start mindestens 2000 € Spenden eingeworben haben muss. Auf der Website der „Oxfam-Trailwalker-Aktion“ kann direkt an die Teams gespendet werden. Online- und Offline-Aktionen werden hier wirkungsvoll miteinander verknüpft. Für die Aktivierung von InteressentInnen werden die Website der Organisation sowie spezielle Oxfam-Kampagnen-Websites, Netzwerkplattformen wie Facebook und MySpace, Twitter, YouTube und Flickr genutzt. Außerdem kooperiert Oxfam für diese Zwecke mit Campact und Blogbetreibern.

Das Online-Fundraising wird bei Oxfam bereits sehr erfolgreich betrieben: Im Jahr 2010, etwa ein Jahr nach Beginn der strategischen Social-Media-Nutzung, haben sich die Spendeneinnahmen um etwa 100% erhöht, was auch auf die Online-Fundraising-Maßnahmen zurückgeführt wird. Auch die Zahl der Aktivisten, die außerhalb des Webs für Oxfam aktiv werden, hat sich durch die Kommunikation im Social Web entscheidend erhöht.

Oxfam nutzt das Social Web, um auf Themen und Projekte aufmerksam zu machen und für verschiedene Formen der Unterstützung zu aktivieren. Die Möglichkeiten der Unterstützung reichen von der Online-Sympathiebekundung durch wenige „Klicks“ über das Spenden für Oxfam-Projekte bis hin zur Aktivierung von Engagierten und ihrer Netzwerke für „Peer-to-Peer-Fundraisingaktionen“ und das Engagement vor Ort. Durch kontinuierliche Pflege der Beziehungen mit den Online-UnterstützerInnen konnte Oxfam auch die Zahl der „offline“ Engagierten steigern. Die Social-Media-Strategie von Oxfam ist ein gutes Beispiel für die Organisation von Unterstützung und Netzwerken via Social Web. Sie ist zum konstitutiven Part der täglichen Arbeit geworden.

Greenpeace Deutschland

Das Ziel der Umweltorganisation Greenpeace ist es, Umweltzerstörung zu verhindern, Verhaltensweisen zu ändern und Lösungen für die gravierenden ökologischen Probleme der Gegenwart aufzuzeigen. Dafür kämpft die von Staat, politischen Parteien und Wirtschaft unabhängige

Organisation, die sich in Deutschland ausschließlich durch Privatspenden von etwa einer halben Million Unterstützern finanziert, mit Hilfe von gewaltfreien Aktionen und Kampagnen. Greenpeace Deutschland zählt deutschlandweit etwa 3.600 ehrenamtliche HelferInnen in 95 Gruppen, die gemeinsam mit Greenpeace-MitarbeiterInnen in Aktion treten. Das Internet und Social Media haben bei Greenpeace den gleichen Stellenwert wie klassische Medien. Alle Aktionen und Kampagnen werden auch online abgebildet, Journalisten holen sich die Informationen via Twitter, Facebook und Blogs. Greenpeace ist im Rahmen seiner Kampagnenarbeit außerdem auf Xing, YouTube, in den VZ-Netzwerken, auf MySpace und Flickr präsent. Dabei wird intern jeweils abgewogen, welche Zielgruppe wie am besten erreicht werden kann. Politiker zum Beispiel können noch immer eher über Presseartikel erreicht werden²⁹. Im Social Web ist Greenpeace mit dem Anspruch aktiv, die Beziehungen mit seinen Stakeholdern konsequent dialogisch zu gestalten. Diese Entscheidung ging mit der Feststellung einher, dass im Internet und mit Hilfe von Social Media die Reichweite der Organisation erhöht werden kann, was sich durch eine steigende Zahl von UnterstützerInnen bestätigt hat. Für die Kommunikation mit den ehrenamtlichen HelferInnen hat Greenpeace bereits 1996 das Intranet *Ehrport* aufgebaut, in das im Laufe der Jahre die neuen technischen Möglichkeiten der kooperativen und dialogorientierten Zusammenarbeit integriert wurden.

Die Erfahrungen mit Ehrport und der Umstand, dass Engagierte immer weniger bereit sind, sich fest an eine Organisation zu binden, haben Greenpeace zur Entwicklung eines weiteren Online-Angebots gebracht. Um das Engagement im Umweltbereich zu stärken, stellt Greenpeace die Plattform *greenaction.de* zur Verfügung, die auf dem Konzept von Ehrport aufsetzt. Mit *greenaction.de* bietet Greenpeace vor allem Engagierten im Umweltbereich eine Infrastruktur, um unabhängig von der Organisation eigene Kampagnen zu organisieren, sich untereinander zu vernetzen, Unterstützer zu gewinnen und ihre Vorhaben im Social Web zu kommunizieren. Sind die Engagierten mit Situationen konfrontiert, die sie allein nicht bewältigen können, steht ihnen Greenpeace so weit wie möglich mit eigener Erfahrung und Autorität zur Seite. Greenpeace profitiert von der Plattform dadurch, dass die eigenen Aktivitäten dort ebenfalls kommuniziert werden und Engagierte auf diese aufmerksam gemacht werden. Über *greenaction.de* werden vor allem jüngere Menschen erreicht und aktiviert: 30% sind unter 20-Jährige, die in der Regel wenig Erfahrung mit Kampagnen haben, weitere 30% sind 20- bis 30-Jährige.

Die drei beschriebenen Beispiele verdeutlichen, wie unterschiedlich das Potenzial von Social Media in großen

.....
29 Interview mit Volker Gaßner

zivilgesellschaftlichen Organisationen in Deutschland begriffen und genutzt wird. Während die Caritas sich auf Druck einzelner Stakeholder und aufgrund der Probleme bei der Rekrutierung von Nachwuchskräften und jungen Freiwilligen erst seit 2009 intensiv mit den neuen Medien auseinandersetzt, organisiert Greenpeace die Kommunikation mit seinen Freiwilligen bereits seit Mitte der 90er-Jahre mit Hilfe des Internets und kann seinen Erfahrungsvorsprung entsprechend für die Mobilisierung web-affiner Engagierter einsetzen. Oxfam Deutschland und Greenpeace nutzen einen Mix aus konventionellen und neuen elektronischen Medien, um potenzielle UnterstützerInnen anzusprechen und verzeichnen gerade durch den Einsatz von Social Media für ihre Kommunikation einen stärkeren Zulauf vor allem jüngerer Freiwilliger. Sie erreichen damit diejenigen, die in ihrer Alltagskommunikation und Informationsgewinnung heute zu großen Teilen ohnehin auf das Social Web zurückgreifen und bei denen herkömmliche Formen der Rekrutierung immer weniger

erfolgreich sind. Durch ihre Mitmachkampagnen im Social Web steigern sie die Aufmerksamkeit für ihre Themen in bestimmten Zielgruppen; durch ihre Dialogbereitschaft und ihre Responsivität erhöhen sie das Vertrauen. Wie Oxfam Deutschland nutzt Greenpeace Social Media mit der Motivation, die Beziehung zu seinen Stakeholdern zu pflegen und diese als UnterstützerInnen zu aktivieren. Das Projekt greenaction.de gehört aus Organisationsperspektive momentan zu den innovativsten Ansätzen in Richtung Beteiligungsoffenheit. Engagierte werden hier motiviert, eigene Projekte umzusetzen und erhalten dafür eine Vernetzungs-, Organisations- und Kommunikationsinfrastruktur. Damit schafft Greenpeace eine Infrastruktur für bürgerschaftliches Engagement über die Grenzen der eigenen Organisationsinteressen hinaus und wird zum Förderer und Ermöglicher für das Engagement insbesondere jüngerer Menschen. Die Organisation profitiert dadurch ihrerseits durch ein gestärktes und vergrößertes Netzwerk.

III. Herausforderungen und Handlungsperspektiven

Mit dem bislang Gesagten ist ungefähr das Panorama skizziert, das sich am Horizont eines neuen Kommunikationszeitalters abzeichnet. Mit dem Aufstieg der internetgestützten Kommunikation verhält es sich ähnlich wie mit der ökonomischen, kulturellen und politischen Globalisierung: Man mag dazu stehen, wie man will, aufhalten lässt er sich nicht. Social Media und mit ihnen der Kommunikationsraum des Social Web werden sich – so lässt sich nüchtern feststellen – immer weiter in unserer Lebens- und Arbeitswelt etablieren. Wie für alle anderen Gesellschaftsbereiche wird diese Entwicklung auch für die Bürgergesellschaft und ihre Organisationsformen Konsequenzen haben.

Die vorliegende Studie hat sich von der These leiten lassen, dass die Potenziale der Transparenz, der Offenheit und der Responsivität, die im Social Web zweifelsohne liegen, sehr gut zu den Erfordernissen einer modernen, solidarischen Bürgergesellschaft passen. Nimmt man die wichtige Funktion der Bürgergesellschaft und des bürgerschaftlichen Engagements für den Fortbestand und die emanzipatorische Weiterentwicklung des demokratischen Gemeinwesens ernst, dann liegt die „Liaison“ von Internet und Bürgergesellschaft eigentlich auf der Hand. Doch bekanntlich geschieht gesellschaftlicher Fortschritt nicht von alleine und schon gar nicht zwangsläufig. Denkbar wäre etwa auch eine Indienstnahme von Social Web und Social Media für die Verfestigung von intransparenten Macht- und Entscheidungsstrukturen. Die Okkupation des Web 2.0 für die „bestehenden Verhältnisse“ wäre nicht das erste Beispiel in der Geschichte der Massenmedien für eine negative Entwicklung. Ob sich Social Media und Social Web tatsächlich als Antriebskräfte für einen transparenten, offenen und responsiven Dritten Sektor erweisen werden, hängt u. a. vom Handeln der Engagierten und ihrer Organisationen selbst ab.

Vor diesem Hintergrund müssen die folgenden Handlungsperspektiven gelesen werden, die sich nicht als ein fertiges Programm zur Förderung von Social-Media-Anwendungen verstehen, sondern als „first steps“ in Richtung Transparenz, Offenheit und Responsivität bürgerschaftlicher Strukturen mittels Social Web. Nachdem in den vorangegangenen Abschnitten vor allem die Potenziale von Social Media für das bürgerschaftliche Engagement der Zukunft beleuchtet wurden, gibt es natürlich auch eine kritische Debatte über die Aktivitäten im Social Web, die im Folgenden kurz skizziert wird, weil sie die Feststellung stützt, dass Fortschritt im Sinne von mehr gesellschaftlicher Emanzipation sich nicht zwangsläufig einstellen muss. Diese „neuralgischen Punkte“ des Social Web, denen sich sicher noch weitere hinzufügen ließen, müssen im Auge behalten werden, wenn man mit den

darauf folgenden Handlungsperspektiven sinnvoll umgehen will.

Exklusion und „Slackivism“ – neuralgische Punkte des Social Web

Ausgrenzung gesellschaftlicher Gruppen: Die strukturellen Veränderungen von Kommunikation, die mit Internet und Social Media einhergehen, ziehen auch neue gesellschaftliche Aushandlungsprozesse nach sich. Je mehr die öffentliche Meinungsbildung durch die Kommunikation via Social Web beeinflusst wird, desto wichtiger ist es, dass alle Mitglieder der Gesellschaft Zugang zu diesem Kommunikationsraum haben und über die entsprechende Medien- und Kommunikationskompetenz verfügen. Die tendenzielle Ausgrenzung gesellschaftlicher Gruppen, die nicht über die entsprechende Bildung und Medienkompetenz verfügen, um sich an gesellschaftspolitischen Debatten im Social Web zu beteiligen, muss daher auf Dauer problematisch sein. Social Media können zwar neue Dimensionen des bürgerschaftlichen Engagements öffnen, sie können aber ebenso neue Ausgrenzungsverhältnisse produzieren bzw. schon bestehende zementieren. Durch das Internet ist zwar „herrschaftsfreie“ Informationsbeschaffung möglich geworden, doch bilden sich in diesem Kommunikationsraum auch die Probleme der „analogen“ Welt ab: Mit dem ungehinderten Zugang zu Informationen ist das Problem ihrer Verifizierung und damit verbunden das der ungleichen Bildungsvoraussetzungen keineswegs gelöst. Wer sich im Social Web an Prozessen beteiligen möchte, muss zudem nicht nur in der Lage sein, Social-Media-Anwendungen zu bedienen und dazu die passenden Orte im Web zu finden, sondern auch die eigene Meinung in einer Diskussion als verständlich formulierten Kommentar einfließen lassen können. Daher ist die Vermittlung von Medien- und Beteiligungskompetenz in Bildungsinitiativen für Menschen in allen Lebensphasen sehr wichtig. Für Menschen mit körperlichen oder geistigen Behinderungen oder Lern- und Leseschwierigkeiten müssen Angebote geschaffen werden, die ihren Ausdrucksmöglichkeiten und -bedürfnissen entgegenkommen. Auf der einen Seite ist dies eine technische Herausforderung, die teilweise selbst noch von großen Plattformen wie Facebook vernachlässigt wird³⁰, auf der anderen Seite betrifft dies die alternative Aufbereitung von Inhalten, z. B. in leicht verständlichen Texten, Grafiken, Videos und Audioformaten.

30 Menschen mit Sehbehinderung nutzen Screenreader, Anwendungen, die ihnen Seiteninhalte vorlesen. Für Social Media Plattformen werden teilweise technische Elemente verwendet (z.B. Flash-Animationen), die durch den Screenreader nicht ausgelesen werden können. Menschen mit Sehbehinderung ist auf Facebook so u. U. nur 30 % des Inhalts zugänglich (re:campaign 2011).

Männliche Dominanz: Eine weitere Herausforderung stellt die Dominanz von Männern insbesondere in öffentlich zugänglichen Diskussions- und Beteiligungsräumen im Social Web dar. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 betrachten 9% der Männer, aber nur 5% der Frauen „die Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen“, als „sehr interessant“. Zwar sind mehr Frauen auf privaten Netzwerkplattformen aktiv; mit öffentlichen Beiträgen halten sie sich jedoch eher zurück. Bestätigt wird dies etwa durch die geringe Beteiligung von Frauen an der Erstellung des Online-Lexikons Wikipedia. Hier sind Frauen mit 10–15% in der deutschsprachigen und der englischsprachigen Community eindeutig unterrepräsentiert (Herbold 2011). Gründe dafür werden etwa in dem Umgangston der männerdominierten Foren und einem entsprechend anderen Kommunikationsstil von Frauen vermutet. Eine andere These ist, dass Frauen eine andere Nutzenabwägung vornehmen als Männer: Wenn sie den Eindruck haben, dass ihre Beiträge tatsächlich etwas bewirken können, etwa im Rahmen von Bürgerbeteiligungsprojekten, äußern sie sich eher³¹. Erfahrungen der Agentur Zebralog, die Bürgerbeteiligungsprozesse via Internet organisiert, weisen darauf hin, dass die Teilnahme von Frauen an Bürgerbeteiligungsprojekten durch bestimmte Kommunikationsbedingungen begünstigt wird, etwa wenn eine einfache Benutzeroberfläche und eine Begleitung durch eine Moderation zur Verfügung gestellt werden (vgl. ebd., 2011).

„Slackivism“: Mit „einem Klick“ können Engagierte heute im Web ihre Unterstützung für eine Kampagne zum Ausdruck bringen, indem sie zum Beispiel Informationen auf Netzwerkplattformen veröffentlichen, dem eigenen Profilbild einen Button hinzufügen, einer themenspezifischen Gruppe in einem Netzwerk beitreten, Nachrichten auf Twitter durch einen Re-Tweet an die eigenen „Follower“ weiterleiten oder Online-Petitionen unterschreiben. Kritiker bezeichnen diese Form des Aktivismus, der unverbindlich und – in freiheitlichen Staaten zumindest – mit wenig Aufwand und Risiko verbunden ist, als *Slackivism*. Zusammengefügt aus den englischen Worten *slacker* (Faulenzer, Nichtstuer) und *activism*, steht *Slackivism* für „feel-good activism“ (Morozov 2009). Der Autor und Journalist Malcolm Gladwell kritisiert in diesem Zusammenhang, dass Kampagnen im Social Web zwar die Beteiligung an sozialen Bewegungen erhöhen, dies jedoch lediglich dadurch erreicht werde, dass man sich im Vergleich mit anderen Protestformen durch „einen Klick“ sehr unaufwändig beteiligen könne. Höhere Motivation für Aktivitäten außerhalb des Webs sei durch „Facebook-Aktivismus“ jedoch nur selten zu erreichen. Den Grund dafür sieht Gladwell darin, dass Netzwerkplattformen vor allem dafür genutzt werden, weniger intensive Beziehungen („weak ties“) zu pflegen. Diese böten jedoch keine Grundlage, für gemeinsame Aktivitäten im Rahmen von sozialen Bewegungen zu motivieren, die mehr Aufwand und Risiko mit

sich brächten als der „Klick“ online (Gladwell 2010). Evgeny Morozov, der sich ebenfalls kritisch mit der Nutzung des Social Web für gesellschaftspolitische Ziele auseinandersetzt, fügt dem hinzu, dass Aktivitäten auf Netzwerkplattformen in diesem Kontext eher der Konstruktion der eigenen Identität im Online-Netzwerk dienen, als dass tiefergehendes Interesse hinter jeder Verknüpfung mit einem gesellschaftspolitischen Anliegen läge (Morozov 2011: 190f.). Gladwell und Morozov sind sich darin einig, dass die Wirkung der wenig aufwändigen Online-Beteiligung zwar schwer messbar, tendenziell jedoch eher unbedeutend sei. Die „Slacktivistin“ hingegen, so ihre These, könnten leicht der Versuchung verfallen, diese Aktivitäten als ausreichenden Beitrag zu werten und dementsprechend wenig motiviert sein, sich intensiver zu engagieren.

Auch die Gründer von Campact haben sich mit der Frage auseinandergesetzt, ob sie mit ihren Kampagnen Menschen darin bestärken, sich politisch zu engagieren, oder ob im Gegenteil diejenigen, die politisch bereits aktiv sind, eine Möglichkeit gegeben wird, sich bei ihrer Meinungsäußerung auf einen „Klick“ zu beschränken und deshalb seltener an Aktionen vor Ort teilzunehmen. Nach Einschätzung von Günter Metzges, einem der Gründer von Campact, motiviert und aktiviert das Kampagnenetzwerk durchaus BürgerInnen, die bisher nicht politisch aktiv waren. Eine förderliche Bedingung, um „Fans“ und „Follower“ für Aktionen zu gewinnen, sei gerade deren unverbindlicher Charakter. Die punktuelle Aktivität, mit der keine Verpflichtung einher geht, kann zu einem intensiveren Engagement führen. Ob Menschen durch die Kampagnen im Web auch für Aktivitäten vor Ort gewonnen werden können, hängt jedoch auch davon ab, für wie relevant sie das Thema halten, was wiederum auch durch die eigene „Peer-Group“ beeinflusst würde. Via Social Media lassen sich Informationen einfach weiterleiten, so dass Interesse auch dadurch entstehen kann, dass die eigenen Freunde sich damit beschäftigen. Allerdings ist bisher wenig darüber bekannt, wie sich die Übergänge vom Online- zum Offline-Engagement gestalten, ob also Menschen, die sich nicht bürgerschaftlich engagieren, durch das Social Web an das Engagement herangeführt und letztendlich selbst aktiv werden. Um „Fans“ und „Follower“ auch zu Unterstützern bei Aktivitäten außerhalb des Internet zu machen, kann entscheidend sein, dass die Initiatoren mit den (potenziellen) Unterstützern eine Beziehung aufbauen, den Dialog auf Augenhöhe suchen und so Vertrauen stärken. Botschaften müssen über die Bitte um Spenden, um eine Unterschrift und das Weiterleiten von Informationen hinausgehen. Wenn Initiativen ihren „Fans“ und „Followern“ kommunizieren, dass sie nicht (nur) ihr Geld, sondern (auch und vor allem) ihr persönliches Engagement, ihre Kompetenzen brauchen,

31 Interview mit Jutta Croll

kann das Potenzial der UnterstützerInnen mit höherer Wahrscheinlichkeit aktiviert werden. Dazu bedarf es jedoch einer Kommunikationsstrategie. Ohne eine solche können KritikerInnen schnell zu dem Schluss kommen, dass die Aktivierung für bürgerschaftliches Engagement im Web uneffektiv und auf wenige Ausnahmen beschränkt sei.

Seitens der SkeptikerInnen werden eine Reihe weiterer Urteile dieser Art über das Social Web vorgetragen. Die Kommunikation im Social Web sei von Oberflächlichkeit geprägt, dort würde keine intensive Auseinandersetzung mit Themen stattfinden, ist eines davon. Ein anderes betrifft die Abwertung der Kommunikation im „virtuellen“ Web im Vergleich zur sozialen Interaktion in der „realen“ Welt, die demnach allein eine Basis für das Zusammenwirken von Gesellschaft bilden kann. Diese Argumente werden in der Regel von jenen vertreten, die sich nicht selbst im Social Web bewegen – das heißt auch, es bleibt weitgehend unbegriffen, wie eng die so genannte „virtuelle“ Welt mit der „realen“ Welt heute verknüpft ist. Es ist jedoch nicht von der Hand zu weisen, dass das Social Web intelligenter genutzt werden könnte, als dies bisher der Fall ist. Voraussetzung dafür ist jedoch, dass die Nutzer über die entsprechende Medienkompetenz verfügen und um die Potenziale des Webs wissen.

Handlungsperspektiven

Zwar verstehen viele große zivilgesellschaftliche Organisationen mittlerweile, dass sie die neuen Kommunikationskanäle des Social Web nicht ignorieren dürfen; doch tun sie sich teilweise schwer damit, ihre Kommunikationsprozesse der spezifischen Logik des Social Web anzupassen und das Potenzial von Social Media über Informations- und Marketingzwecke hinaus zu erkennen bzw. nutzbar zu machen. Sie stehen vor der Herausforderung, nicht nur die neuen Medien in ihre Kommunikationsstrategien integrieren, sondern auch ihre Organisationsweise entsprechend der Logik und der Möglichkeiten von Social Media neu gestalten zu müssen. Der offene, partizipative Charakter, der die Kommunikation im Social Web prägt, konfrontiert sie mit Forderungen nach Transparenz, Responsivität und Beteiligungsoffenheit. Sich diesen Herausforderungen zu stellen, bedeutet in erster Linie, die Angst vor dem Verlust kommunikativer Kontrolle abzulegen, sich für den Online-Dialog und für partizipative – anstelle bislang vorwiegend hierarchisch strukturierter – Prozesse zu öffnen. Will eine zivilgesellschaftliche Organisation Social Media nicht nur als weiteren „One-to-many-Kanal“ einsetzen, sondern das Potenzial der neuen Medien, d. h. stärkere Netzwerke und intensiveren Austausch, tatsächlich nutzen, müssen diejenigen, die via Social Media erreicht werden können, in die Gestaltung der Organisationsaktivitäten einbezogen werden. Für die Nutzung des Potenzials von Social Media sind folglich nicht nur Medienkom-

petenz, die Bedienung von Software und formatgerechte Aufbereitung von Inhalten entscheidend, sondern auch und vor allem die **Organisationskultur und das Selbstverständnis einer Organisation** als Teil der Bürgergesellschaft.

Daraus folgt, dass die Nutzung von Social Media nicht nur eine Erweiterung der Öffentlichkeitsarbeit bedeutet, sondern vor allem eine Bewusstseinerweiterung erfordert: Auch Entscheidungsträger in Vereinen, Verbänden und sonstigen Organisationen müssen das Potenzial von Social Media für die Bürgergesellschaft verstehen und Wege ebnen, um **Beteiligungsmöglichkeiten via Social Media** in Arbeitsprozesse zu integrieren. Der Prozess der Integration von Social Media in die Kommunikationsstrukturen einer Organisation spiegelt häufig wider, welcher Art die Beziehungen zwischen den Entscheidungsträgern, den Mitarbeitern und den Anspruchsgruppen sind. Oder wie es Katja Eichhorn, Freiwilligenmanagerin bei der Caritas Berlin, treffend formuliert: „[M]ir [erscheinen] Social Media aktuell wie ein Brennglas, das durch das Einfordern von Teilhabe etc. glasklar zeigt, wie es in der Organisation um die Beziehungen bestellt ist.“³² Denn Voraussetzung für die erfolgreiche Integration ist, dass Mitgestaltung Teil der Organisationskultur ist, die haupt- und ehrenamtlichen Mitarbeiter also motiviert sind, ihre Kompetenz und Expertise einzubringen und Veränderungen in der Organisation zu bewirken. Auch das Vertrauen der Entscheidungsträger den Mitarbeitern und den Freiwilligen gegenüber, was den verantwortungsvollen Umgang mit Social Media im Organisationskontext betrifft, ist entscheidend, denn wenn jede Veröffentlichung via Twitter oder Facebook der Freigabe bedarf, werden die Möglichkeiten des Social Web letztlich ad absurdum geführt. Um denjenigen, die im Namen einer Organisation agieren, Orientierung zu bieten, wie Social Media eingesetzt werden können und sollen, bietet die gemeinsame Erarbeitung von „**Social-Media-Guidelines**“, d. h. von Prinzipien und „Leitplanken“ für die Nutzung von Social Media eine geeignete Grundlage.³³

Neben der Anleitung für den Umgang mit den neuen Kommunikationsinstrumenten bedarf es außerdem eines Konzepts, wie mithilfe von Social Media Beteiligungszugänge geschaffen werden können. Prozesse für die Entwicklung von Projekten und Aktivitäten brauchen entsprechende Anknüpfungspunkte für die Beteiligung von Anspruchsgruppen (Stakeholdern), so dass deren Wissen eingebunden und verwertet werden kann. Integration von Engagierten in die Aktivitäten der Organisation bedeutet, ihnen Handlungsmöglichkeiten zu bieten, die über eine Helferrolle hinausgehen sowie sie darin zu unterstützen, sich mit ihrem spezifischen Wissen und ihren

32 E-Mail-Korrespondenz mit Katja Eichhorn

33 Interview mit Timo Lüge

eigenen Kompetenzen einzubringen. Eine Herausforderung für Organisationen ist in diesem Kontext auch der Umgang mit Online-Volunteers, mit denen die Kommunikation unter Umständen ausschließlich mithilfe des Internet und des Telefons stattfindet. Grundlage für die konsequente **Einbeziehung der Stakeholder** ist ein partnerschaftliches, gleichberechtigtes Verhältnis zwischen Engagierten und den MitarbeiterInnen einer Organisation (vgl. Reiser 2010). Das Wissen der Engagierten darf dabei von den OrganisationsmitarbeiterInnen nicht als Ergänzung oder als Konkurrenz zu ihrem fachlichen Wissen gewertet werden, sondern muss als „notwendiger Bestandteil des Wissens einer NPO“ (Reiser 2011) verstanden werden.

Das Internet und Social Media haben neue Möglichkeiten der Kommunikation eröffnet, die für eine aktive Bürgergesellschaft, insbesondere für die Engagementförderung und die Umsetzung von Beteiligungs- und Koproduktionskonzepten, große Potenziale bergen. Um die Bürgergesellschaft in die Lage zu versetzen, diese Potenziale sinnvoll für die eigenen Zwecke zu nutzen, bedarf es sowohl engagierter BürgerInnen als auch zivilgesellschaftlicher Organisationen, die über die notwendige **Medien- und Beteiligungskompetenz** verfügen. Die Verantwortung von zivilgesellschaftlichen Organisationen in diesem Kontext wird hier nicht nur so verstanden, dass sie Beteiligungsmöglichkeiten mit Hilfe von Social Media zu schaffen hätten, sondern vielmehr, dass auch die Medien- und Beteiligungskompetenz von Engagierten gefördert wird. Denn dafür braucht es auch und gerade die Ressourcen, Netzwerke und Handlungszusammenhänge der starken und institutionalisierten zivilgesellschaftlichen Akteure. Diese können so eine entscheidende Rolle als Ermöglicher und Förderer von Beteiligungsprozessen spielen.

Die folgenden Handlungsperspektiven setzen deshalb vorrangig bei der *organisierten* Zivilgesellschaft an. Deren Multiplikatorenwirkung kann für bürgerschaftlich Engagierte nutzbar gemacht werden, die in der Partizipation via Social Media bisher wenig erfahren sind. Im Einzelnen ergeben sich folgende Empfehlungen:

Organisations- und Strategieentwicklung: Um die Nutzung von Social Media in die Kommunikationsabläufe einer Organisation zu integrieren, muss die Entscheidung zur Nutzung, die Bereitstellung der entsprechenden Ressourcen, aber auch die Ermöglichung von Prozessen, die der Logik von Social Media gerecht werden, von hochrangigen Verantwortlichen mitgetragen werden. Häufig fehlen jedoch genau diesen Akteuren Gelegenheiten, ein Verständnis für das Potenzial von Social Media zu entwickeln und den Wert für die eigene Organisation zu erkennen. Diese Gelegenheiten zu schaffen, unter Berücksichtigung der spezifischen Handlungs- und Lerngewohnheiten dieser Zielgruppe (flexibler Zeitrahmen,

Austausch statt Belehrung etc.), stellt einen Zugang dar, um zivilgesellschaftliche Organisationen an die Nutzung von Social Media heranzuführen. Zur entsprechenden Entwicklung der Organisationskultur in großen zivilgesellschaftlichen Organisationen (Change Management) sollten Angebote mit der Zielsetzung entwickelt werden, von der hierarchischen Arbeits- und Herangehensweise zu partizipativen Verfahren zu gelangen. Geeignete Formate wären neben Beratungsangeboten auch die Vernetzung von „reformbereiten“ Entscheidungsträgern. Zivilgesellschaftliche Organisationen müssen bei der Erarbeitung von Strategien für eine sinnvolle Nutzung von Social Media unterstützt werden. Orientierungsrahmen für die Nutzung von Social Media geben so genannte „Social-Media-Guidelines“, die idealerweise unter Einbeziehung externer Beratung entwickelt werden. Die Erarbeitung deutschsprachiger Materialien für die sinnvolle Nutzung von Social Media einschließlich der Entwicklung von Instrumenten für Beteiligung und Mitbestimmung gehört ebenfalls zu diesem Typus Handlungsempfehlungen. Die Veröffentlichung solcher Materialien auf einer Online-Plattform (z. B. als Wiki) und die Online-Weiterentwicklung der Materialien durch NutzerInnen ist ein weiteres Element; ebenso Trainingsangebote, die den Einstieg in die Kommunikation via Social Media unterstützen oder Mentoringprogramme, die Social-Media-Erfahrene (Online)-Volunteers mit gemeinnützigen Organisationen zusammenführen und diese bei der Umsetzung von Social Media Strategien begleiten (wie z. B. im Projekt Blogpatenschaften unter www.bloggerpatenschaften.de).³⁴ Social Media bieten jede Menge Potenzial, doch wird es häufig nicht genutzt, weil es keine Antriebe gibt und Beharrungskräfte obsiegen. Um das zu umgehen, sind Aktionen wie „Online-Jams“ sinnvoll, wie sie seit Jahren beim Unternehmen IBM veranstaltet werden. Ohne Rücksicht auf die Unternehmenshierarchie wird hier die Frage an alle „Volunteers“ gerichtet: Was bräuchtet Ihr, um Euer Engagement weiterzuentwickeln, welche Kräfte stehen dem entgegen? In einen solchen „Online-Jam“ könnte man auch Organisationen der Zivilgesellschaft einbinden.

Qualifikation und Beratung: Um zivilgesellschaftliche Organisationen und Engagierte an die effektive Nutzung von Social Media heranzuführen, braucht es Trainings- und Qualifizierungsmaßnahmen sowie Beratungsprogramme. Diese sollten spezielle Zielgruppen adressieren, die die Nutzung von Social Media in besonderer Weise fördern können; dies sind vor allem die Funktions- und Entscheidungsträger – nur hier sitzt die Entscheidungsbezugnis für Veränderungen. Es sind aber auch junge Mitar-

34 Seit 2008 unterstützen Blogger im Rahmen der Initiative *Blogpatenschaften* die Vernetzung von „Offlinern“ und öko-sozialen Projekten im Internet. Ziel ist es, weniger internetaffinen Menschen die Vorteile des Social Web zu vermitteln und sie bei der Verbreitung ihrer Themen und der Vernetzung zu unterstützen.

beiter, die als mögliche Antreiber und Multiplikatoren in Organisationen für den effektiven Einsatz von Social Media agieren können. Schließlich gilt es, die Vermittlung von Medienkompetenz an ehrenamtlich Engagierte zu organisieren. Gerade die eigenen ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen sind potenzielle NutzerInnen von Social Media. Daher müssen sie entsprechend für die Social-Media-Nutzung im Organisationskontext qualifiziert werden. Es gilt also innovative Lernformate zu entwickeln, z. B. durch generationenübergreifende Kooperation von (jungen) Social-Media-Affinen und (älteren) KennerInnen der Kommunikations- und Entscheidungsstrukturen in den Organisationen. Ebenso sollten aber auch Social-Media-affine ReformerInnen (change agents) in Organisationen den Entwurf und die Implementierung von Social-Media-Strategien begleiten bzw. selbst durchführen. Durch Wissensvermittlung ebenso wie durch Vernetzung mit Kollegen (peer learning) können diese Akteure gestärkt werden. Schließlich sollten FreiwilligenmanagerInnen sowie Verantwortliche für bürgerschaftliches Engagement adressiert werden; sie sind die Personen an den Schnittstellen zu den kommunikativen und partizipativen Bedürfnissen der Engagierten und haben eine entsprechend höhere Sensibilität für die Veränderungen im Kommunikationsverhalten.

Vernetzung: Zwischen „Onlinern“ und Verbandsprofis sollten „grenzüberschreitende“ Begegnungsmöglichkeiten geschaffen werden. Zwar sind sowohl die „Onliner“ als auch die Verbandsprofis jeweils untereinander gut vernetzt – während sich jene unter Gleichgesinnten etwa bei *Socialbars*³⁵, dem *Socialcamp*³⁶ oder der *re:campaign*³⁷ treffen, kommen diese auf traditionellen Verbandsversammlungen, Konferenzen und Seminaren für Führungs-

kräfte in Verbänden usw. zusammen. Begegnungen zwischen diesen zwei Kulturen jedoch gibt es bislang nicht. Es gilt also, Experten für Social Media zu motivieren, an Veranstaltungen der jeweils „anderen Kultur“ teilzunehmen, und andererseits deren Akteure zu motivieren, ihre Agenda um Social Media zu erweitern, entsprechende Experten einzuladen und/oder ihre Veranstaltungen um Formate wie die *Socialbar* zu ergänzen. Ebenso wichtig ist die wechselseitige Vernetzung von zivilgesellschaftlichen Organisationen, damit sie voneinander lernen können. Dazu kann es auch sinnvoll sein, Partnerschaften zwischen gemeinnützigen Organisationen und gesellschaftlich engagierten Unternehmen zu initiieren. Besonders Corporate Volunteers aus Unternehmen mit elaborierten Social-Media-Guidelines eignen sich hier als Partner und Mentoren für Lernprozesse in zivilgesellschaftlichen Organisationen.

Die Debatte über den Zusammenhang von bürgerschaftlichem Engagement und Social Media steht noch ganz am Anfang. Das birgt die Chance, ausgetretene Pfade bürgerschaftlicher Organisation zu verlassen und den Dritten Sektor, d. h. die Sphäre der Zivilgesellschaft in eine von Offenheit, Transparenz und Responsivität gekennzeichnete neue Modernität zu führen. Für unser demokratisches Gemeinwesen läge hier die Chance für Erneuerung und Vitalisierung. Die Stellung der Zivilgesellschaft gegenüber Staat und Wirtschaft ließe sich auf diese Weise verbessern, so dass neue gesellschaftliche Aushandlungsverhältnisse möglich werden. Wie die Bürgergesellschaft dann sein wird, lässt sich nicht vorhersagen; das ist Sache der demokratisch motivierten Aushandlungen selbst.

35 Die *Socialbar* ist ein regelmäßig stattfindendes Treffen für Internet- und Social Media-Interessierte und -ExpertInnen, für bürgerschaftlich Engagierte, VertreterInnen aus zivilgesellschaftlichen Organisation, (soziale) UnternehmerInnen und PolitikerInnen. Ziel des Treffens ist der Wissensaustausch mit dem Fokus auf die Nutzung und das Potenzial von Social Media sowie die Vernetzung der Akteure untereinander. Die *Socialbar* wurde 2008 von Sophie Scholz und Robert Dürhager konzipiert und wird ehrenamtlich organisiert. Nach dem Start der *Socialbar* in Berlin haben sich in den darauffolgenden Jahren an vierzehn weiteren Orten Engagierte entschieden, regelmäßig eine *Socialbar* in ihrer Stadt zu organisieren.

36 Das *Socialcamp* ist eine seit 2008 einmal jährlich stattfindende Konferenz für Internet- und Social-Media-Interessierte und -ExpertInnen sowie engagierte BürgerInnen und VertreterInnen von zivilgesellschaftlichen Organisationen. Das Ziel des *Socialcamps* entspricht dem der *Socialbar*. Das *Socialcamp* ist nach dem BarCamp-Prinzip organisiert, das heißt, Inhalt und Ablauf werden von den KonferenzteilnehmerInnen vor Ort bestimmt.

37 Die *re:campaign* ist eine einmal jährlich stattfindende Konferenz, auf der engagierte BürgerInnen und VertreterInnen von Organisationen sich über Strategien für Online-Kampagnen für zivilgesellschaftliche Organisationen austauschen.

IV. Literatur

ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997–2010. Online unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [Stand: 20.4.2011].

Bentley, Sarah (2011): Can Avaaz change the world in a click? In: The Times, 09.02.2011. Online unter: <http://www.scribd.com/doc/48808533/The-Times-profile-of-Avaaz-and-Ricken-Patel-Feb-9-2011> [Stand 16.5.2011].

Bürsch, Michael (2006): Leitbild lebendige Bürgergesellschaft. Plädoyer für einen neuen Gesellschaftsvertrag zwischen Staat, Wirtschaft und Bürgergesellschaft. In: Betrifft Bürgergesellschaft, Heft 01 (Schriftenreihe des Arbeitskreises „Bürgergesellschaft und Aktivierender Staat“ der Friedrich-Ebert-Stiftung). Online unter: <http://library.fes.de/pdf-files/kug/03602.pdf> [Stand: 17.6.2011].

Busemann, Katrin/Gscheidle, Christoph (2010): Web 2.0: Nutzung steigt - Interesse an aktiver Teilhabe sinkt. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010. In: Media Perspektiven, Nr. 7-8/2010, 359-368. (hg. im Auftrag der Arbeitsgemeinschaft der ARD-Werbegesellschaften) Online unter: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-08-2010_Busemann.pdf [Stand: 20.4.2011]

Dathe, Dietmar/Priller, Eckhard/Thürling, Marleen (2010): Mitgliedschaften und Engagement in Deutschland. WZBrief Zivil-Engagement, Nr. 2/2010 (hg. v. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung).

Deutsche Arbeitsgemeinschaft Selbsthilfegruppen (DAG SHG) e.V. (Hrsg.) (1987): Selbsthilfegruppen-Unterstützung. Ein Orientierungsrahmen. Gießen.

Ebersbach, Anja/Glaser, Markus/Heigl, Richard (2011): Social Web. 2. Aufl. Konstanz.

Embacher, Serge (2009): Demokratie! Nein danke? Politikverdrossen in Deutschland. Bonn.

Ders. (2010): Demokratische Beteiligungsprozesse initiieren, solidarisches Denken und Handeln fördern. Neue Strategien für Parteien und Gewerkschaften. Expertise im Auftrag der Abteilung Wirtschafts- und Sozialpolitik der Friedrich-Ebert-Stiftung. Bonn. Online unter: <http://library.fes.de/pdf-files/wiso/07652.pdf> [Stand: 17.6.2011].

Embacher, Serge/Lang, Susanne (2008): Lern- und Arbeitsbuch Bürgergesellschaft. Eine Einführung in zentra-

le bürgerschaftliche Gegenwarts- und Zukunftsfragen. Bonn.

Embacher, Serge/Klein, Ansgar (2011): Mittel zum Zweck oder Eigensinn? Zur sozialen Bedeutung der Bürgergesellschaft (im Erscheinen in der Zeitschrift Soziale Arbeit).

Enquete-Kommission (2002): Bürgerschaftliches Engagement – auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft. Enquete-Kommission „Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements“ des Deutschen Bundestages. Schriftenreihe Band 4. Opladen.

Gensicke, Thomas/Geiss, Sabine (2010): Hauptbericht des Freiwilligensurveys 2009. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und Bürgerschaftlichem Engagement. München. Online unter: <http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/Service/Publikationen/publikationen,did=165004.html> [Stand: 20.4.2011].

Gensicke, Thomas/Picot, Sibylle/Geiss, Sabine (2006): Freiwilliges Engagement in Deutschland 1999-2004. Ergebnisse der repräsentativen Trenderhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Wiesbaden.

Gladwell, Malcolm (2010): Small Change. Why the revolution will not be tweeted. In: The New Yorker, 04.10.2010. Online unter: http://www.newyorker.com/reporting/2010/10/04/101004fa_fact_gladwell [Stand: 22.04.2011].

Herbold, Astrid (2011): Sag doch auch mal was. Frauen im Netz. In: Die Zeit, 07.02.2011. Online unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-02/internet-frauen-maenner> [Stand: 20.4.2011].

Kanter, Beth/Fine, Allison (2010): The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change. New York, NY.

Kiefer, Katrin (2009): NGOs im Social Web. Eine inhaltsanalytische Untersuchung zum Einsatz und Potenzial von Social Media für die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen. Online unter: http://netzwerkpr.de/wp-content/uploads/2010/04/Kiefer_NGOs-im-Social-Web.pdf [Stand: 20.4.2011].

Klatt, Johanna/Walter, Franz (2011): Entbehrliche der Bürgergesellschaft. Sozial Benachteiligte und Engagement. Bielefeld.

Kruse, Peter (2010): Beitrag zur öffentlichen Anhörung am 5. Juli 2010 der Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft. Online unter:
http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/2010/Sitzungen/20100705/A-Drs__17_24_004-H_-_Stellungnahme_Kruse.pdf
 [Stand: 09.03.2011].

Lubasch, Thomas/Böhm, Fabian/Nöll, Florian (2010): Social Media Report. Non-Profit-Organisationen starten in das Social Web. (hg. v. spendino GmbH).
 Online unter: <http://www.spendino.de/social-media-report/gesamtergebnis.html>
 [Stand: 20.4.2011].

Macnamara, Jim (2010): The 21st century media (r)evolution: emergent communication practices. New York, NY [u.a.].

Morozov, Evgeny (2009): The brave new world of slacktivism. Online unter:
http://neteffect.foreignpolicy.com/posts/2009/05/19/the_brave_new_world_of_slacktivism
 [Stand: 22.4.2011].

Morozov, Evgeny (2011): The Net Delusion. How not to liberate the world. Public Affairs.

NAKOS (2011): Website der Organisation. Online unter:
http://www.nakos.de/site/grundlagen-und-erfahrungen/selbsthilfegruppen/?text_key_int=1381&back_=true
 [Stand: 27.04.2011].

Priller, Eckhard (2004): Konkurrierende Konzepte zum bürgerschaftlichen Engagement in der Langzeitperspektive. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen, Nr. 1/2004, 36-44.

re:campaign (2011): How social is Social Media? Session zu barrierefreier Webkommunikation. Online unter:
<http://recampaign.de/how-social-is-social-media>
 [Stand: 22.04.2011].

Reiser, Brigitte (2010): Participation revisited: Perspektiven für die Beteiligung von Bürger/innen auf lokaler Ebene. Newsletter Wegweiser Bürgergesellschaft 19/2010, 01.10.2010. (hg. v. Stiftung Mitarbeit)
 Online unter:
http://www.buergergesellschaft.de/fileadmin/pdf/gastbeitrag_reiser_101001.pdf
 [Stand: 16.05.2011].

Reiser, Brigitte (2011): Das Wissen der Bürger nutzen – die Koproduktion von Entscheidungen im Dritten Sektor. Online unter:
<http://blog.nonprofits-vernetzt.de/index.php/das-wissen-der-buerger-nutzen-die-koproduktion-von-entscheidungen-im-dritten-sektor> [Stand: 16.5.2011].

Rosenblatt, Bernhard von (2000): Freiwilliges Engagement in Deutschland – Freiwilligensurvey 1999. Ergebnisse der Repräsentativerhebung zu Ehrenamt, Freiwilligenarbeit und bürgerschaftlichem Engagement. Band 1: Gesamtbericht (hg. Vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend). Stuttgart.

Roth, Roland (2000): Bürgerschaftliches Engagement – Formen, Bedingungen, Perspektiven. In: Zimmer, Annette/Nährlich, Stefan (Hrsg.). Engagierte Bürgerschaft. Traditionen und Perspektiven. Bürgerschaftliches Engagement und Nonprofit-Sektor. Band 1. Opladen, 25-48.

Ders. (2010a): Engagementförderung als Demokratiepolitik: Besichtigung einer Reformbaustelle.
 In: Olk, Thomas/Klein, Ansgar/ Hartnuß, Birger (Hg.): Engagementpolitik, Opladen.

Ders. (2010b): Partizipation. Begriffe, Formen, Bedeutung. Manuskript.

Rucht, Dieter (2010): Engagement im Wandel. Politische Partizipation in Deutschland. WZBrief Zivil-Engagement, Nr. 1/2010 (hg. v. Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung).

Walther, Miriam (2011): Internet bringt die Selbsthilfe in Bewegung. In: Die BKK, Nr. 01/2011, 52-57.
 Online unter:
http://www.nakos.de/site/data/NAKOS/SchwerpunkteProjekte/2010NeueMedien/Seiten_aus_Die_BKK_2011_01.pdf
 [Stand: 27.4.2011].

Walther, Miriam/Hundertmark-Mayser, Jutta (2010): Internetbasierte Selbsthilfe - Eine Orientierungshilfe. In: NAKOS (Hrsg.): Konzept und Praxis, Bd. 5. Berlin.
 Online unter:
http://www.nakos.de/site/data/NAKOS/Infomaterial2010/NAKOS_Praxishilfe_5.pdf
 [Stand: 27.4.2011].

Zimmer, Annette (1996): Vereine – Basiselemente der Demokratie. Eine Analyse aus der Dritte-Sektor-Perspektive. Opladen.

V. Anhang

■ Liste der InterviewpartnerInnen:

Raúl Aguayo-Krauthausen, Gründer, Sozialhelden e.V., 20.01.2011

Petra Borrmann, 2aid.org, 03.02.2011

Jutta Croll, Geschäftsführerin, Stiftung Digitale Chancen, 31.01.2011

Robert Dürhager, Online Communications Manager, Oxfam Deutschland e.V., 18.02.2011

Katja Eichhorn, Freiwilligenmanagerin, Caritasverband für das Erzbistum Berlin e.V., 16.5.2011 (E-Mail-Korrespondenz)

Jörg Eisfeld-Reschke, Geschäftsführer, Institut für Kommunikation in Sozialen Medien (IKOSOM), 11.01.2011

Barbara Fank-Landkammer, Referatsleiterin Öffentlichkeitsarbeit und Fundraising, Deutscher Caritasverband e.V., 07.03.2011

Volker Gaßner, Teamleitung Presse, Recherche, Neue Medien, Greenpeace e.V., 28.2.2011

Prof. Peter Kruse, Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Universität Bremen, Geschäftsführer der nextpractice GmbH, 09.03.2011

Timo Lüge, Journalist, bis 12/2010 Senior Communications Officer, International Federation of Red Cross and Red Crescent Societies (IFRC), 11.04.2011

Dr. Günter Metzges, Mitgründer und Geschäftsführender Vorstand, Campact e.V., 25.2.2011

Ruth Pons, Print- und Onlineredakteurin, Nationale Kontakt- und Informationsstelle zur Anregung und Unterstützung von Selbsthilfegruppen (NAKOS), 10.03.2011

Dr. Brigitte Reiser, Beraterin für Nonprofits, 18.02.2011

Prof. Roland Roth, Professor für Politikwissenschaft, Hochschule Magdeburg-Stendal, 19.01.2011

Dr. Jan-Hinrik Schmidt, Hans-Bredow-Institut, 22.02.2011

Sophie Scholz, Diplompsychologin, e-fect dialog evaluation consulting eG, 09.02.2011

■ TeilnehmerInnen des Fachgesprächs am 11. März 2011

Uwe Amrhein, Geschäftsführer, Stiftung Bürgermut

Markus Beckedahl, Sachverständiges Mitglied der Enquete-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“

Jörg Eisfeld-Reschke, Geschäftsführer, Institut für Kommunikation in Sozialen Medien (IKOSOM)

Franz-Reinhard Habel, Sprecher des DStGB - Deutscher Städte und Gemeindebund

Dr. Konrad Hummel, Konversionsbeauftragter der Stadt Mannheim

Dr. Brigitte Reiser, Beraterin für Nonprofits

Sophie Scholz, Diplompsychologin, e-fect dialog evaluation consulting eG

Hans-Jörg Sippel, Geschäftsführer, Stiftung Mitarbeit

Albrecht von Sydow, Geschäftsführer, Respublica.org



Verantwortlich

CCCD - Centrum für Corporate Citizenship Deutschland
Husemannstr. 28
10435 Berlin

Lektorat

Serge Embacher

Gestaltung

Janka Klouche-Thurn
www.nepenthes.biz

Berlin 2011

gefördert von der:

Robert Bosch **Stiftung**