

Informisten verändern die Welt!

Social Media 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.

Momentan verändern Internet und die digitalen Medien das Kommunikationsverhalten von Menschen umfassend; man könnte diesen kulturellen Wandel mit der revolutionären Veränderung vergleichen, die die Erfindung des Buchdrucks hervor gebracht hat. Gesellschaft und Social Media haben viel gemeinsam, haben jedoch noch nicht wirklich zueinander gefunden.

Aber bisher jedoch, nutzen engagierte Bürger und gesellschaftliche Organisationen Social Media nur sporadisch und ineffizient. Meist wird das Internet nur zur Informationsübertragung eingesetzt, nicht aber für Diskurs und aktive Handlungen.

So bilden sich in der Gesellschaft gewissermaßen zwei Kulturen heraus: die Kultur der "Onliner", die Social Media für Initiativen, Kampagnen, Spendenaktionen und innovative Beteiligungsszenarien nutzen, zum anderen die Offline- Kultur der Organisationen, die häufig eigene Websites betreiben, aber die neuen Medien primär für die sogenannte "einseitige-Kommunikation" nutzen und das Potenzial von der bidirektionalen Social Media (noch) nicht erkennen.

Wir sind uns sicher, dass die Informisten – sinnvoll eingesetzt – zu einer treibenden Kraft für eine aktive Gesellschaft und die Möglichkeiten zur Bürgerbeteiligung beträchtlich erweitern wird. Durch Social Media entstehen neue Chancen und auch neue Herausforderungen für die Transparenz, die Beteiligungsoffenheit und die kommunikativen Möglichkeiten gesellschaftlicher Akteure.

Große soziale Organisationen wie z.B. Wohlfahrtsverbände, Feuerwehr und Sportvereine, die Menschen ganz unterschiedlicher sozialer Schichten in bürgerschaftlichen Aktivitäten untereinander verbinden, 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 gesellschaftlichen Engagements und gemeinnütziger Organisationen wird entscheidend davon abhängen, inwieweit soziale Dienstleistungen durch Netzwerke wie informisten.de und engagierten Bürgern erbracht werden. Soziale Netzwerke können eine maßgebliche Rolle spielen, indem sie das „Wissen der Gemeinschaft“ z.B. in die Ausgestaltung sozialer Dienstleistungen einbinden und Bürger durch Nutzung von Web 2.0 zum Mitgestalter und Experten in eigener Sache werden lassen.

Fazit: Der Einsatz von Social Media ist weniger ein technisches Problem als vielmehr eine kulturelle Frage. Zur Förderung der Nutzung von Social Media in der Gesellschaft reicht die Vermittlung von Medienkompetenz nicht aus. Nicht minder entscheidend ist die Veränderung der Organisationskultur um an der erwünschten Vielfalt der Meinungen zu partizipieren.

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

Allerdings bleibt das derzeitige Mediennutzungsverhalten der gesellschaftlichen Organisationen/Unternehmen und der engagierten BürgerInnen – ebenso wie das der staatlichen und kommunalen Engagementpolitik – deutlich hinter den Möglichkeiten des "Mitmach"-Web zurück. Die gesellschaftlichen Akteure leben und kommunizieren (abgesehen von wenigen Beispielen) bislang weitgehend in der Medienwelt der einseitigen Kommunikation statt der Interaktion.

Unsere Vision der informisten.de lässt sich von der Hypothese leiten, dass die gezielte und intelligente Nutzung der technischen Möglichkeiten der Informisten Plattform für die Gesellschaft und für bürgerliches Engagement auch die Transparenz, die Beteiligungsbereitschaft und das Potenzial gesellschaftlichen Handelns stärkt. Die medialen, technologischen und interaktiven Voraussetzungen dafür sind von uns als informisten.de geschaffen worden. Um die damit verbundenen Chancen zu nutzen, bedarf es sowohl adäquater gesellschaftlicher Nutzungskonzepte, die das Potenzial des Mediums erkennen und ausschöpfen, als auch medienkompetenter NutzerInnen unter den gesellschaftlichen Akteuren.

Social Media hinterlassen ihre Spuren natürlich auch in der Gesellschaft und im gesellschaftlichen 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 Gesellschaft ein vielfältig nutzbarer Kommunikationsraum entfaltet.

Gesellschaft heute – vom Ehrenamt zum Gesellschaftlichen 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 nahezu konstante Anzahl von über 23 Millionen freiwillig Engagierten. 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. Doch der wachsende Politikverdross 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. 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 hineinzuverlagern. 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 Unkenntlichkeit oder vollkommener Unverbindlichkeit zu versinken drohen. Was sollte man also sinnvoller Weise unter Bürgergesellschaft verstehen? 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. 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.

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 Handlungsbegriff für die Kategorie „Bürgergesellschaft“ ist. Wenn seine demokratiepolitische und das herkömmliche Staats- und Gesellschaftsverständnis aufsprenge Dimension dem Ausdruck „Bürgergesellschaft“ erst einmal eine klare Bedeutung verliehen hat, dann lässt sich daran auch nahtlos ein Verständnis von bürgerschaftlichem Engagement anschließen, das der Welt der Social Media geradezu idealtypisch entgegenkommt: Wenn „Bürgergesellschaft“ demokratiepolitischen Fortschritt bedeutet und „bürgerschaftliches Engagement“ der passende Handlungsbegriff ist, dann müssen hier wie in der Welt der Social Media Prinzipien wie Dialog, Offenheit und Transparenz herausragende Bedeutung haben. Doch muss die Tätigkeitsform des bürgerschaftlichen Engagements noch näher beschrieben werden, damit ihre quasi „naturwüchsige“ Nähe zu Social Media klar wird.

Die zunächst künstlich anmutende Rede vom „bürgerschaftlichen Engagement“ hat seit der Enquete-Kommission des Deutschen Bundestags zur Zukunft des bürgerschaftlichen Engagements (2000 – 2002) in die Engagementdebatte Einzug gehalten. Dabei handelt es sich um ein Kunstwort, das als Oberbegriff eingeführt wurde für die vielen verschiedenen Namen, unter denen das Phänomen auftritt: Freiwilligenarbeit, Bürgerengagement, Selbsthilfe, Ehrenamt u. a. Zudem steht „bürgerschaftliches Engagement“ für die Vielfalt von Engagementformen und damit für ein inklusives Verständnis, das viele Engagementformen gelten lässt. „Es geht [um] eine Verbindung von klassischer Gemeinderatstätigkeit und moderner Protestpolitik in Bürgerinitiativen, von religiös motiviertem lebenslangem Engagement in einer Kirchengemeinde und projektorientierter, mit hohen Selbstverwirklichungsansprüchen aufgeladener, neuer Ehrenamtlichkeit, von hundertjährigen Genossenschaften und selbstverwalteten Betrieben der Alternativszene. Mit der Bezeichnung ‚Bürgerschaftliches Engagement‘ werden sie mit Bedacht in den gleichen Begriffstopf geworfen“

Insgesamt hat sich in den letzten zwei Jahrzehnten ein deutlicher Wandel im Selbstverständnis von Engagierten 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. Auch Motive des Qualifikationserwerbs sowie das Knüpfen von Kontakten, die von beruflichem Nutzen sein können, gewinnen immer mehr an Bedeutung. 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. 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 selbstbewusst gewordenen und emanzipierten Bürgerschaft. Fast allen Engagierten (95%) ist es heute wichtig, die Gesellschaft durch ihr Engagement mitgestalten zu können. 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 Informisten Plattform 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 beteiligungsorientierte Variante des Engagements überhaupt erst entstanden ist. Engagement ist hier zugleich Bürgerbeteiligung, und es ist genau diese Verbindung mit der Beteiligung, die bei informisten.de 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.

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;
- 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 die informisten.de dafür die geeigneten Kommunikationsbedingungen.

Organisierte Zivilgesellschaft und Bürgerbeteiligung

Die Zivilgesellschaft in Deutschland ist vor allem organisierte Zivilgesellschaft. 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. 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“.

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 Wohlfahrtsverbände 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“.

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. 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 Organisations- entwicklung 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.

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. 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. 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 Computerlaien viel leichter zu bedienen sind als vorherige Systeme, da man sich grün auf grau und mittels Programmiersprache durch das Netz bewegte. 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. 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 aufsteigende 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 summa -rum in das Zeitalter der „Many-to-many-Kommunikation“ geführt haben. 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 sozia- ler 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. 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 webbasierte Anwendungen soziale Praktiken wie Informationsaustausch, Bereitstellung von Daten, Aufbau von Beziehungen und deren Pflege sowie

die themenbezogene Kollaboration unterstützt. Diese webbasierten 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 Anwendungen:

- **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, MySpace, wer-kennt-wen, Xing, LinkedIn;
- **Multimediaplattformen** 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;
- **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. 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. 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 Suchmaschinen leichter zugänglich sind, als dies in klassischen Massenmedien möglich wäre. Die hohe Transparenz, die mit der Liberalisierung und Demokratisierung von Information ermöglicht und erzwungen wird sowie die Eigenschaft des Webs, Informationen nicht „zu vergessen“, 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 werden. 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 Gutenberg eindrucksvoll gezeigt haben.

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) 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 erfolversprechender 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. 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 anzupassen. Weichen sie dem aus, vergeben sie nicht nur die Chance, mit neuen Ressourcen effektiver arbeiten zu können, sondern verlieren womöglich genau diejenigen 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.

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. wheel-map.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.

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. Bemerkenswert ist, dass in den Altersgruppen zwischen 14 – 59 Jahren die Zahl der Engagierten, die das Internet für ihre Freiwilligentätigkeit 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.

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 unterschiedlichen 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. 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 den öffentlichen Räumen des Webs. 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. 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

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“ erworben. Ihre entwicklungspolitische Projektarbeit, die sie mit einer Partnerorganisation in Uganda macht, finanziert sie aus Privatspenden, 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 VZNetzwerke und YouTube lädt sie Interessierte ein, gemeinsam 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 kann.

Sowohl die Sozialhelden als auch Zaid.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 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 Zaid.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.

Zaid.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 Zaid.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 Sendeimpulses entscheidend, sondern die Resonanzfähigkeit eines Themas, die Verstärkung eines Themas durch „Mund-zu-Mund-Propaganda“, die nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Aktivität erzeugt. 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 Zusammenhang 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“. 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. 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 wurden. 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.

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 Außenstehende.

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 verbinden. Im Jahr 2009 hat NAKOS untersucht, wie die Interaktionsmöglichkeiten via Internet von den damals 360 bei NAKOS versammelten Selbsthilfe-vereinigungen bundesweit genutzt werden: Immerhin knapp die Hälfte der von NAKOS betrachteten Selbsthilfe-vereinigungen, 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. Dafür werden am häufigsten Foren, Chats und Mailinglisten angeboten, die meist für alle Internet-nutzer, 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. 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 Antreiber 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.

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 Kontakt-aufnahme 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. 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 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. 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 werden.

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-ernetzt.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 leisten. Das bedeutet für die Bürgergesellschaft insgesamt eine Stärkung ihrer Position gegenüber Staat und Wirtschaft. Mit zunehmender Vernetzung mit der engagierten „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 PRArbeit, also für Marketing-, Fundraising- und Kampagnenzwecke geprägt. 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.

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 Informisten sind der Ansicht, 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 transparenten 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 wird, auf der anderen Seite betrifft dies die alternative Aufbereitung von Inhalten, z. B. in leicht verständlichen Texten, Grafiken, Videos und Audioformaten.

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. 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 eher. 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.

„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 „feelgood activism“. 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 („weakties“) 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. 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 tiefer gehendes Interesse hinter jeder Verknüpfung mit einem gesellschaftspolitischen Anliegen läge. Gladwell und Morozov sind sich darin einig, dass die Wirkung der wenig aufwändigen Online-Beteiligung zwar schwer messbar, tendenziell jedoch eher unbedeutend sei. Die „Slackivisten“ 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 denjenigen, 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 Kampagnennetzwerk 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, 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 ineffektiv 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 Medienkompetenz, 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.“. 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.

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 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. 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“ verstanden werden.

Die Informisten Plattform stellt Social Media Funktionen zur Verfügung die 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, 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. Social Media bieten jede Menge Potenzial, doch wird es häufig nicht genutzt, weil es keine Antreiber 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 Entscheidungsbefugnis für Veränderungen. Es sind aber auch junge Mitarbeiter, 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-Mediaaffine 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, dem Socialcamp oder der re:campaign treffen, kommen diese auf traditionellen Verbandsversammlungen, Konferenzen und Seminaren für Führungskräfte 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 bürgergesellschaftlicher 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.

Die informisten.de versteht sich als Beitrag zur Fortentwicklung der Engagementpotenziale in Deutschland und damit auch als Schritt auf dem Weg in eine moderne, solidarische Bürgergesellschaft.

Dieser Text enthält Auszüge aus der Studie des CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland "INTERNET UND DIGITALE BÜRGERGESELLSCHAFT – NEUE CHANCEN FÜR BETEILIGUNG"