

Dr. Mundo Yang

---

### Zivilgesellschaftliche Digitalisierung bedarfsgerecht gestalten

#### Einleitung

Der öffentliche Diskurs über die Digitalisierung schwankt seit jeher zwischen Euphorie und Pessimismus und dreht sich dabei jeweils um die neuesten technischen Entwicklungen. Erst galten interaktive Webseiten als Wiederkehr athenischer Demokratie, dann als kommerzielle Kanäle, die zu Abkapselung und Zeitungssterben führen. Mit der Ausbreitung von Plattformen, die es jedem erlaubten, ein eigenes Profil zu führen, Inhalte zu teilen und Netzwerke zu pflegen (social media), galten Unternehmen wie Facebook als Förderer der Demokratie. Jüngst werden sie aber als Gefahr für eben diese entlarvt. Die neuesten Trends heißen Internet der Dinge, Algorithmen oder künstliche Intelligenz und jedes Mal scheint es, dass deren Durchsetzung unausweichlich ist. Dies gelte auch für die organisierte Zivilgesellschaft, oder man könnte sagen die analogorientierten Organisationen bürgerschaftlichen Engagements, denn die so genannte digitale Zivilgesellschaft (z. B. Digitale Gesellschaft e.V.) kämpft schon seit langem für eine verstärkte Beschäftigung mit digitaler Politik und Digitalisierung.

Müssen sich nun Ortsvereine, Arbeitsgruppen und Initiativen in Sport, Kultur oder politischem Engagement eine *cloud* anschaffen, per *Whatsapp* arbeiten und mit Hilfe von Algorithmen den Publikumsverkehr auf ihren Online-Angeboten optimieren? Vielleicht. Wichtig ist vielen Praktikern allerdings, schlicht eine bedarfsgerechte Implementierung digitaler Anwendungen zu erzielen. Auf der Ebene ethischer Reflexion machen sich jüngere Engagierte durchaus viele Gedanken zu Chancen und Problemen der Digitalisierung, aber wenn es darum geht, sie auch einzuführen und auch in der Breite zu nutzen, stehen vor allem praktische Fragen im Vordergrund. Das führt in vielen Engagementbereichen mal dazu, dass man sich per Facebook koordiniert, obwohl man es eigentlich besser weiß oder auch mal dazu, dass man alles beim Alten belässt, auch wenn digital alles einfacher wäre.

#### Engagement ist Teil der alltäglichen Mediennutzung

Engagement ist letztlich Teil des Alltags vieler Menschen und damit Teil der alltäglichen Mediennutzung und die wird in Deutschland nach wie vor vom Web 1.0, also Emails schreiben, Webseiten lesen oder *googeln*, dominiert. Der jüngere Teil der Gesellschaft nutzt jedoch auch social media Plattformen wie Facebook und gerade Videos (z. B. Youtube) werden von vielen gern im Netz angeschaut. Geht es also darum, im Sinne eines angeblich unausweichlichen medientechnischen Fortschritts neue Applikationen einzuführen, sehen sich Graswurzelaktive sofort mit dem Problem der Exklusion jener konfrontiert, die sich ein neues Smart-

phone nicht leisten können oder wollen. Derzeit kann man davon ausgehen, dass Emaillisten und Webseiten weitgehend den klassischen Postverteiler in vielen Engagementbereichen als Hauptkommunikationsweg abgelöst haben. Gerade das Führen eines Email-Accounts kann heute als so selbstverständlich wie früher der Festnetz-Telefonanschluss gelten.

Das Web 1.0 ist aber heute kaum noch auf der Agenda öffentlicher Diskurse. Dabei lässt sich an ihnen ein wichtiges Prinzip aufzeigen, dass Medienwissenschaftler auch Naturalisierung nennen. Es besagt, dass gute Medien, also Medien, die allseits im Gebrauch und von Nutzen sind, merkwürdig unsichtbar werden. Sie treten aus unserem Bewusstsein, weil sie selbstverständlicher Bestandteil unseres Lebens geworden sind. Diese »Selbstverständlichung« ist ein praktisches Problem in der Forschung. Befragt man jüngere Engagierte, wie sie z. B. zu einer bestimmten Form des Engagements gelangten, heißt es häufig, das haben mir Freunde erzählt oder darüber habe ich irgendwo was gesehen. Erst auf Nachfrage wird der Unterschied zu den Älteren klar, wenn z. B. gemeint ist, dass Freunde es über Facebook gechattet oder eine Fernsehdokumentation im Netz angeschaut wurde. In diesem Falle sind fortgeschrittene Medienanwendungen so selbstverständlich geworden, dass sie den Befragten aus dem Bewusstsein treten und genau das sollte das Ziel einer bedarfsgerechten Digitalisierung sein: Eine Einführung von neuen Anwendungen, die an bestehende Praktiken, Gewohnheiten und Bedürfnissen anknüpft und die irgendwann Routine werden. Im öffentlichen Diskurs ist allerdings häufig das Gegenteil zu hören. Es sind häufig Erzählungen der Verselbständigung anzutreffen: Selbst fahrende Fahrzeuge! Sprechende Kühlschränke! Dabei wird die eigentliche Herausforderung ausgeblendet, nämlich dass es darum gehen muss, die neuen Medien erfolgreich zum Verschwinden zu bringen, indem man sie bedarfsgerecht nutzt.

### **Bedarfsgerechtigkeit erfordert, sich an der Praxis des Engagements zu orientieren**

Was das heißt lässt sich gut an der Kampagnenorganisation *Campact* ablesen. Sie mobilisierte regelmäßig hunderttausende von BürgerInnen für Unterschriftensammlungen und führt auch vor Ort Proteste vor allem zu sozialen und ökologischen Themen durch. Kern des Ganzen könnte man sagen, sind also die 1,9 Mio. über ihre Mailadresse registrierten NutzerInnen und ressourcentechnisch getragen wird der Trägerverein von 50,000 zahlenden Dauermitgliedern – ganz ohne Ortsgruppenstrukturen. Auch wenn Online-Petitionen eines der wenigen Beispiele für die erfolgreiche Digitalisierung zivilgesellschaftlichen Engagements ist – immerhin 37 Prozent der InternutzerInnen beteiligten sich im letzten Jahr an einer Petition<sup>1</sup> – bezeichnet sich Campact selbst ganz gezielt als Bürgerbewegung und nicht als Online-Plattform und das ist auch den meisten Mitmachenden wichtig, nicht als beliebige Mailadresse, sondern als BürgerInnen Gehör zu finden.

---

<sup>1</sup> Roßteutscher, Sigrid/Schmitt-Beck, Rüdiger/Schoen, Harald/Weßels, Bernhard/Wolf,Christof/Henckel, Simon/Bieber, Ina/Scherer, Philipp (2016): Long-term Online Tracking, T29 (GLES). GESIS Data Archive, Cologne. ZA5729 Data file Version 1.1.0, doi:10.4232/1.12522.

Das soll nicht heißen, dass Ethik und Diskurse keine Rolle spielen sollen. Gerade an der Art und Weise wie Campact seine Aktiven bespielt, lässt sich gut aufzeigen, dass es auch ganz ohne Algorithmen oder Filterblasen geht. Wer einmal gegen Atomkraft unterzeichnet, landet nicht automatisch in der Öko-Schublade, sondern wird auch aufgefordert sich für Mindestlöhne oder fairen Handeln einzusetzen und unter Rubrik Datenschutz finden sich umfangreiche Informationen zu den Daten, die Campact über einen speichert. Aber Bedarfsgerechtigkeit erfordert vor allem, sich an der Praxis des Engagements zu orientieren. Das klingt trivial lässt aber dennoch die Frage offen, warum nach wie vor eine Plattform-Idee nach der anderen in Kurzzeit-Projekten ins Leben gerufen wird, um spätestens nach fünf Jahren sang und klanglos vom Netz genommen zu werden. Im Englischen nennt man das auch einen weißen Elefanten (*white elephant*). Das digitale Gimmick steht der Engagementorganisation gut zu Gesicht (das hat man heute so), erfüllt aber wenig praktischen Nutzen, wird daher wenig genutzt, obwohl sein Unterhalt teuer zu stehen kommt.

Entscheidend sind also die sozialen Anforderungen, die das zu digitalisierende Engagement stellt. Zumindest im Graswurzel-Engagement lässt sich bei aller Vielfalt ein wesentliches Prinzip herausstellen, nämlich der so genannte *long-tail of participation* oder die Tatsache, dass in einem lokalen Verein eine Person fast alles macht, von zehn weiteren regelmäßig unterstützt wird und dafür beizeiten von einhundert Mitgliedern Zuspruch erfährt. Daran wird schon deutlich, wie wenig Ressourcen und Arbeitskraft für Digitalisierungsprojekte übrig werden können. Es lässt sich aber auch verständlich machen, warum *crowd sourcing* gut zum Engagement passt. Denn dieses digitale Handlungsmuster ähnelt den klassischen Gruppenaktivitäten in Teilen, bloß dass das arme »Mädchen für alles« nun durch eine digitale Struktur ersetzt wird, die mit freundlichem aber sehr bestimmten Ton bestimmt, was die anderen niedrigschwellig Engagierten tun und lassen sollen. Bei *foodsharing* ist dies gelungen, genauer gesagt beim so genannten *foodsaving*, bei dem überflüssige Lebensmittel z. B. von einem Supermarkt eingesammelt werden, um anschließend an alle die Bedarf haben, verteilt zu werden. Auf der Plattform tragen sich jeweils an einer Lebensmittelabholung Interessierte ein. Die Koordination der Abholungen wird teilweise automatisiert, was aber eben auch zur Folge hat, dass klassische Gruppentreffen als zentraler Ort der Selbstorganisation nun eher außerhalb der Arbeit, vermittelt über die Plattform gegenüber stehen.

Neben den sozialen Anforderungen, die im Übrigen bei *foodsharing* lange und ausgiebig vor Programmierung der Plattform vor Ort eingeübt wurden, kommt es durch Digitalisierungsprozesse also auch zur steigenden Rolle jeweiliger technischer Anforderungen. Hinter so einer Plattform steht letztlich ein Mensch aus Fleisch und Blut und es ist ein komplexes Wesen eigenen Rechts, das am besten mit Ökostrom zu füttern ist. Bloß leider spricht nur der Programmierer auch seine Sprache, und in der Aushandlung zwischen analogorientierter und digitaler Praxis kommt es häufig genug zu folgenreichen Missverständnissen. In der Praxis scheint hier zu wenig Reflexion vorzuherrschen. Zivilgesellschaftliche Programmierer verfol-

gen häufig eigene politische Ideale<sup>2</sup>, werden interessanter Weise aber wenig als aktive Gestalter der Digitalisierung wahrgenommen, was wiederum mit unserem Gewöhntsein an selbstverständlich funktionierenden Medien zu tun hat, sodass der Techniker vorrangig mit Ereignissen der Störung und Ausfällen verbunden wird.

### **Hybridisierungsstrategie vieler Engagementorganisationen**

Für die vielfältigen Formen der Digitalisierung bürgerschaftlichen Engagements lässt sich keine allgemeine und konkrete Formel angeben, die Auskunft darüber geben kann, wie sich z. B. eine Ortsgruppe am besten digitalisiert. Aber eine Orientierung, die sowohl für die digitale Erfassung und Verrechnung der Spielberichtsbögen im Sport als auch für politische Kampagneninitiativen gelten kann, kann der praktische Sinn von Zivilgesellschaft sein, nämlich ein Gegengewicht zu Staat und Wirtschaft zu schaffen und zwar durch die Bildung einer unabhängigen Handlungssphäre, die es den Bürgerinnen und Bürgern ermöglicht, sich selbst zu organisieren, um sozialen Zusammenhalt und Gemeingüter zu kultivieren und dafür auch bei Bedarf hartnäckig zu streiten. Engagierte geben häufig an, in ihrer Freizeit mal etwas Sinnvolles, weil Selbstbestimmtes, tun zu wollen, jenseits von Geboten, Verboten und Arbeitsnormen. Gleiches gilt für deren Internetnutzung. Eine solche Autonomie hat es allerdings nie in Reinform gegeben. Ein Blick in die alte Literatur darüber, über welche Kontexte üblicherweise Engagierte mobilisiert werden, zeigt dies deutlich: Szenen politischer Kneipen, Cafés und Buchhandlungen? Sprechen wir da nicht über Kommerz? Universitäten, Kirchen oder Jugendeinrichtungen? Sind diese nicht meist staatlich finanziert? Zeitungen? Voller Werbung!

Die neue digitale Praxis in der Zivilgesellschaft wird letztlich aus Hybriden bestehen, genauso wie es schon in der Vergangenheit gewesen ist. In der Folge setzen die meisten Engagementorganisationen auf eine Kombination der folgenden drei Optionen:

A) Selbstprogrammierung eigenständiger Lösungen. Hier gilt es letztlich eine andere Welt mit einzubinden, nämlich die des professionellen Programmierens, Ressourcen zu mobilisieren und sich fortzubilden.

B) Integration ethischer Alternativen, die den Autonomie-Ansprüchen zivilgesellschaftlicher Akteure besser gerecht werden. Dies erfordert allerdings auch sich mit einem fragmentierten Spektrum alternativer Software-Angebote (Freie Software) auch auseinanderzusetzen und sich als fortgeschrittener Anwender fortzubilden.

C) Adaption der Angebote kommerzieller Medienanbieter, z. B. Nutzung von Facebookseiten. Hybride ist hier zum Beispiel die Zugehörigkeit der Fans, deren Daten allerdings bei Facebook verbleiben.

---

<sup>2</sup> Barbas Baptista, Gualter (2016): Freie-Software-Bewegung. In: [www.degrowth.de/de/dib](http://www.degrowth.de/de/dib): degrowth in Bewegung(en): degrowth in Bewegung(en).

Blickt man auf die Hybridisierungsstrategie vieler Engagementorganisationen lassen sich dabei Muster feststellen, die sowohl als Schutz aber auch Stärkung der eigenen zivilgesellschaftlichen Autonomie zu lesen sind. Im Kernbereich der eigenen Arbeit wird vermehrt im Sinne von A und B versucht, die Kontrolle über Abläufe und Formen auch im digitalen Zeitalter zu bewahren. Hier finden sich häufiger selbst in Auftrag gegebene Intra- und Internet-Anwendungen. Einerseits drängt hier der engere Kreis der aktiven, gegebenenfalls auch Beiträge zahlenden Mitglieder auf Datenschutz und somit Verzicht auf Medienanbieter, deren Geschäftsmodelle auf dem Verkauf von Daten basieren. Andererseits lassen sich hier auch eher Ressourcen mit der Begründung mobilisieren, diese seien zur Fortentwicklung der eigenen Arbeit nötig. Anders sieht es hingegen in der Außenkommunikation oder der Einbindung eher peripherer Kurzzeitaktivitäten aus. Dort wird der Betrieb eigener Profile auf Facebook, Twitter und anderen sozialen Medien durchaus als legitim erachtet, geht es doch darum über den Kreis der üblichen Verdächtigen, die eigenen Botschaften zu verbreiten. Ebenso wie man auch JournalistInnen kommerzieller Zeitungsunternehmen mit Pressemitteilungen versorgte, werden diese Auftritte häufig als stark vorstrukturierte Medien zur Verlautbarung oder für die Beantwortung von Anfragen genutzt. Bekannt ist vielen Engagierten dabei mittlerweile auch, dass der Vergleich zur Pressemitteilung hinkt, da die jeweilige Plattform stets mithört und gewonnene Daten in Wert zu setzen suchen wird.

Abschließend sei auf den alten Slogan erinnert, dass nicht alles was technisch möglich ist, auch umgesetzt werden muss. Das bezieht sich insbesondere auf den Einsatz von Algorithmen, Profilbildung, *big data* und *tracking* und vielem mehr. Das eigentlich Problem ist dabei nicht die so populäre Kontrastierung des Natürlichen und damit Menschlichen gegenüber der Kälte technischer Artefakte, sondern bezogen auf bürgerschaftliches Engagement, inwieweit damit der besagte Kerngedanke eines eigensinnigen, selbstbestimmten und selbstorganisierten Handelns gefördert oder behindert wird. Denn solche Techniken sind in weit weniger fortgeschrittener Form, also statistischen Auswertungen von Umfragen, Datenbanken oder Abstimmungen auch heute schon gängige Medienpraxis. Die Frage bleibt, inwieweit jede/r Einzelne hier auf Transparenz, Mitbestimmungs- und Partizipationsmöglichkeiten stößt. Erleichtert es, sich zum richtigen Zeitpunkt und an gleicher Stelle mit Gleichgesinnten, d.h. auch Dingen und Software wie im Falle ethischer Sharing-Initiativen zusammenzuschließen? Oder bleibt nichts als die Freiheit um Weihnachten herum für Projekte zu spenden, nur weil ein Algorithmus einen Zusammenhang zwischen Einkommen und Einstellung sieht?

### **Autor**

*Dr. Mundo Yang ist Diplom-Politologin und forscht an der Universität Siegen zum Schwerpunkt Zivilgesellschaft, Partizipation und neue Medien. Seit 2016 ist er wissenschaftlicher Mitarbeiter im Teilprojekt B03 »Going Public« im Siegener SFB »Medien der Kooperation«.*

**Kontakt:** [mundo.yang@uni-siegen.de](mailto:mundo.yang@uni-siegen.de)

**Redaktion****BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland**

Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE)

Michaelkirchstr. 17/18

10179 Berlin

Tel: +49 30 62980-115

[newsletter@b-b-e.de](mailto:newsletter@b-b-e.de)

[www.b-b-e.de](http://www.b-b-e.de)