

**Dr. Rainer Sprengel**

---

### **Social Media, bürgerschaftliches Engagement, Zivilgesellschaft und das BBE: Herausforderungen und Realitäten**

Ein guter Bekannter erzählte mir von seinem Sohn im frühen Teenageralter, der sich über das Internet die verschiedenen Einzelteile aus unterschiedlichen Quellen zusammenkaufte, um sich einen super Spiele-PC selbst zu bauen. Da sein Sohn außer einer Ikeakommode in seinem Leben nie etwas zusammengebaut hatte, fragte er sich, wie sein Sohn das wohl hinkommen mag, zumal er nicht nur einen, sondern drei Lüfter auf engstem Raum einbauen musste. Und eine Bauanleitung für das Ganze konnte er auch nicht besitzen. Die Teile kamen und nach einem Tag lief das Gerät wie von seinem Sohn geplant, denn alles, was er brauchte, holte er sich über sein Smartphone und seinen alten PC über das Internet, nämlich anschauliche Lehrvideos wie man Festplatten im Gehäuse anbringt, wie man mehrere Lüfter platziert usw. Das eigentliche Aha-Erlebnis meines Bekannten bestand aber darin, dass sein Sohn darauf vertraut hatte, alles anschaulich online zu finden, was er für sein Vorhaben brauchte – nicht zwingend von Firmen, sondern häufig von anderen Usern ins Netz gestellt. Obwohl mein Bekannter selbst ewig viele Stunden beruflich und anderweitig im Netz verbringt, diese Art des Ur-Vertrauens fehlte ihm und er glaubte einen Generationenriss zu spüren.

Das, was ihm da begegnet war, war nicht Naivität gewesen, sondern einem anderen Lebensstil und einer anderen Sozialisation geschuldet. Über Social Media als Herausforderung für bürgerschaftliches Engagement und Zivilgesellschaft zu schreiben, heißt auch diesen Riss darzustellen, denn nicht zuletzt die Generation 40+ (zu der ich schon länger gehöre...), hält sich hier für weiser und kenntnisreicher, als sie ist. Zugleich aber muss man auch andere Dimensionen in den Blick nehmen, soziokulturelle Unterschiede, die generationenübergreifend wirken, aber auch Reflexionen auf die Diskurse über Social Media und Zivilgesellschaft, in denen wir uns bewegen. Mit solchen Diskursen werde ich beginnen, um danach die generationellen wie soziokulturellen Dimensionen zahlengestützt in den Blick zu nehmen. Am Ende werde ich Folgerungen für das BBE als engagementpolitisches Netzwerk ziehen, wobei darin auch Untersuchungen zum Gebrauch von Social Media für bürgerschaftliches Engagement bei Mitgliedern des BBE aus 2015 einfließen.

## 1. Social Media Erzählungen

Das Verhältnis von Social Media, bürgerschaftlichem Engagement und Zivilgesellschaft kann man auf sehr konträre Weisen erzählen.

Eine erste Erzählung hebt die Kongenialität und die Chancen von Social Media für bürgerschaftliches Engagement und Zivilgesellschaft hervor. Die Verbreitung von Themen, die Organisation von Akteuren, die Kommunikation über Landesgrenzen hinweg und an zensierenden Behörden vorbei, die Enthüllung von Misständen in Echtzeit oder über Sammelplattformen, schaffen eine vernetzte Welt, in der Engagierte und zivilgesellschaftliche Akteure jederzeit und überall Willkür und Unfreiheit angreifen können und sich zugleich im selben Raum auch vorpolitisch in Gesang- und Sportvereinen organisieren. Jede/r Einzelne erhält mit einem entsprechenden Zugang zur Welt der Social Media einen ungleich höheren und wirkmächtigeren Aktionsraum als je zuvor. Arabischer Frühling, Maidan oder die Deutsche Willkommenskultur 2015 wären ohne den multipolaren Einsatz sozialer Medien kaum möglich gewesen. Allerdings muss diese Erzählung einer Kongenialität von Social Media, Engagement und Zivilgesellschaft mit einem offenen Begriff von Engagement und Zivilgesellschaft leben können, denn viele Emotionen und Überzeugungen treffen dort ungefiltert aufeinander – ohne Schiedsrichter, der entscheiden könnte, was die gute oder was die schlechte Zivilgesellschaft ist.

Eine zweite Erzählung stellt dagegen die Überforderung von bürgerschaftlichem Engagement und Zivilgesellschaft in den Mittelpunkt. Gewiss, zumindest in entwickelten Gesellschaften ist der Zugang zu den technischen Voraussetzungen finanziell überschaubar. Einzelne Engagierte können so eine ungeahnte Resonanz erreichen, besonders mit einem gewissen Hang zu exhibitionistischer Expressivität. Doch schon für jede typische Organisation sind Social Media zuallererst eine Kostenherausforderung und eine Herausforderung für die innere Steuerung und damit auch ein mehrdimensionaler Personalkostenfaktor – entweder in Form geschenkter Zeit oder in Form von bezahlter Arbeit. Damit aber geraten zivilgesellschaftliche Gruppen und Organisationen auf Dauer ins Hintertreffen, denn wer soll ihnen das bezahlen. Mitglieder über ihre Beiträge? Kunden über Gebühren? Der Staat als Zuwendungsgeber? Egal wie man diese Frage beantwortet, verwandelt sich das scheinbar Erleichternde, Verflüssigende, Egalitäre in einen Nachteil für fast alle zivilgesellschaftlichen Organisationen. Nur mit tragfähigem Geschäftsmodell hält man mit, nur dass dieses Geschäft jetzt für die meisten zusätzlich ist, ohne zwingenden Nährwert für die Inhalte ihrer Arbeit. Toll, dass der lokale Tischtennisverein jetzt über Social Media mit aller Welt kommunizieren kann, doch für seine Trainingsabende und Wettkämpfe ändert sich dadurch nichts, außer der medialen Mehrarbeit, ohne die man altbacken wirkt – aber noch altbackener wirkt die unangemessene Medienpräsenz. Auf Dauer profitieren die ressourcenstarken Akteure nicht nur innerhalb der Zivilgesellschaft, sondern insbesondere von Wirtschaft und Staat. Staatlich bezahlte Korbolde betreiben Desinformation und die Abwehr des Militärputsches in der Türkei verwandelt sich fließend in einen Staatsputsch, der sich auch selektiv sozialer Medien bedient.

Eine dritte Erzählung unterstreicht die Fähigkeit, die Herfried Münkler in einem anderen Zusammenhang empfohlen hat: die mürrische Indifferenz. Die Hassreden im Netz, die Koblode aus Russland oder die Forderung nach einem professionellem Social Media Auftritt, wenn er wirken soll: das kann für einen Moment verunsichern, schockieren oder empören, wie es ein schrecklicher Autounfall auch tut, ein Flugzeugabsturz oder ein terroristischer Akt. Doch dann blenden wir die Schrecklichkeiten aus, begeben uns wieder auf die Straße und versuchen diese für die eigenen Zwecke zu nutzen. Die entstandene Welt des Freien Wissens, wie etwa Wikipedia, an der jede/r selber mitarbeiten kann, ist wunderbar und historisch neu. Frag den Staat, WikiLeaks, Netzpolitik.org sind alles mehr oder weniger bedeutende Inseln einer öffentlichen Vernunft. Diderot und d’Alembert, die die große „Encyclopédie ou Dictionnaire raisonné des sciences, des arts et des métiers“ (Enzyklopädie oder ein durchdachtes Wörterbuch der Wissenschaften, Künste und Handwerke) im 18. Jahrhundert als ein bahnbrechendes Gemeinschaftswerk der Aufklärung innovativ angingen, wären aus dem freudigen Erstaunen nicht herausgekommen. Schnelle Engagementreaktionen bei Flutkatastrophen oder bei der Flüchtlingsherausforderung 2015 sind eben auch über Social Media initiiert und gemanagt worden. Inseln der Vernunft und einer zivilen Gesellschaft, die es zu verteidigen, zu erweitern und zu vernetzen gilt, wobei es neben diesen größeren, bekannteren Erfahrungen eben auch die vielen kleinen Aktivitäten in kleineren Kontexten mitzudenken gilt.

## **2. Zahlen und ihre Bedeutung**

Social Media ist nicht nur ein Gegenstand von Erzählungen, Meinungen und (Vor)Urteilen, sondern ebenso von empirischer Forschung. Einzelne Befunde zeigen eine Dramatik der Veränderungen in den letzten 5 Jahren, die zumindest in der kommunikativen Praxis vieler zivilgesellschaftlicher Akteure nicht angekommen ist.

### *Altersorientierte Befunde als Herausforderung*

In der im Juni 2016 in Hamburg erschienenen Studie „DIVSI Internet-Milieus 2016: Die digitalisierte Gesellschaft in Bewegung“ ist ein zentraler Befund: „Kommunikation und Interaktion sind zentrale Treiber der intensiveren Internetnutzung. 69 Prozent der Befragten nutzen Soziale Netzwerke.“ (Ebd. S. 12). Bei den Jüngeren zwischen 14 und 29 Jahren steigt dieser Wert auf 95 %! Es ist in dieser Altersgruppe ein Teil der selbstverständlichen Lebensführung – (zivilgesellschaftliche) Akteure, bei denen diese keine bedeutende Rolle spielt, verschlafen ihre Zukunft.

Zugleich ist diese Nutzung zunehmend mobiler geworden. Der Anteil der Smartphones hat sich seit 2012 mehr als vervierfacht und liegt bei 68 % der Bevölkerung. Von 92 % dieser Gruppe wird ein Smartphone auch benutzt, um online zu gehen; mehr als verzehnfacht hat sich seit 2012 die Verbreitung des Tablets auf 25 % der Bevölkerung, und dieses Gerät wird von 94 % der Besitzer ebenso als Online-Zugang benutzt.

Die ARD/ZDF-Onlinestudie 2015, erschienen in den Media Perspektiven 9/2015, zeigte ein Jahr vorher die gleiche Tendenz mit etwas niedrigeren Werten auf. Damit aber verändert bzw. vermehrt sich der zu treibende Aufwand, um in der heutigen Zeit entsprechend präsent zu sein. Online-Angebote müssen unterschiedliche Zugangsweisen ermöglichen, für stationäre wie für mobile Nutzungen tauglich sein. Zugleich stellt sich die Chance wie auch Aufgabe, für mobile Nutzungen nützliche Apps anbieten zu können.

Nun kann man natürlich argumentieren, dass man als zivilgesellschaftlicher Akteur nicht überall dabei sein kann oder muss, und die gute alte E-Mail nebst informativer Homepage ist doch auch schon was. Die DIVSI-Studie gibt auch Auskunft über soziale Aktivitäten, für die das Internet in seinen unterschiedlichen Formen und Zugangsweisen genutzt wird. Hier schaue ich nur auf die Gruppe der 14- bis 29-Jährigen, da nur bei dieser Gruppe von einem selbstverständlichen Lebensstil gesprochen werden kann – schon die Altersgruppe 30-49 Jahre fällt deutlich ab. In der Altersgruppe 14-29 Jahre nutzen 71 % das Internet, um neue Menschen kennenzulernen – was ja eigentlich auch eines der zentralen Motive ist, sich bürgerschaftlich zu engagieren. Praktisch die Hälfte dieser Altersgruppe (48 %) nutzt das Internet, um auf einfache Weise Interessengruppen zu finden, um sich an diesen zu beteiligen, wie z. B. Vereine oder Bürgerinitiativen und ebenso viele nutzen es, um sich selbst soziokulturell einzubringen, etwa durch das Hochladen von eigenen Texten, Beiträgen, Bildern, Videos usw. Noch höher ist auch die Praxis, andere am eigenen Leben teilhaben zu lassen, diese liegt bei 63 % in dieser Altersgruppe.

Die erwähnte ARD/ZDF-Studie bietet ergänzend Befunde zu einzelnen Kanälen und Formen. Online-Communities wie Facebook wurden 2015 von 61 % der 14- bis 29-Jährigen genutzt, aber nur von 29 % der 30- bis 59-Jährigen und 11 % der Personen ab 60 Jahren. Fotocommunities wie Instagram nutzten 26 % der 14- bis 29-Jährigen, 5 % der 30- bis 59-Jährigen und 1 % der Personen ab 60 Jahren. Und Blogs (Weblogs von Bloggern) nutzten 15 % der 14- bis 29-Jährigen, 6 % der 30- bis 59-Jährigen und 3 % der Personen ab 60 Jahren.

Noch wichtiger ist aber die Relevanz für das Informationsverhalten der nachwachsenden Generation. Nach der ARD/ZDF-Online-Studie sagten 59 % der 14- bis 29-jährigen Internetnutzer, dass das Internet für sie zu einem täglichen Begleiter für alle möglichen Fragen und Themen geworden und 41 %, dass das Internet für sie wichtiger als Fernsehen, Zeitungen, Radio und Zeitschriften ist. Jede Organisation, die an die Zukunft ihres Themas, ihrer Angebote oder ihrer Produkte denkt, hat von daher wirklich gute Gründe, sich entsprechend online aufzustellen.

Ein nicht unerhebliches, aber in der Regel übersehenes Problem ist in diesem Zusammenhang die von mir sogenannte „Identitätsillusion“. Tatsächlich gibt es einzelne Online-Aktivitäten, bei denen zumindest im ganzen Altersbereich bis 59 Jahren keine nennenswerten Unterschiede bestehen: Beim Empfangen und Senden von E-Mails, bei der Nutzung digitaler Landkarten/Stadtpläne und beim Verständnis des Internets als Raum, in dem man Informationen finden kann und entsprechend häufig dort danach sucht. Die Gefahr, die daraus

folgt, besteht darin, dass ältere Entscheidungsträger deshalb zu wissen glauben, was das Internet im Wesentlichen darstellt und daraufhin die Strategien ihrer Organisationen ausrichten – sie verwechseln ihren Umgang und ihre Praxis mit der der jüngeren Generation.

### *Milieuorientierte Befunde als Herausforderung*

Nur die Altersdimension zu betrachten, wäre aber verkürzt. Sie ist zwar besonders wichtig, um den Blick auf die Generation zu schärfen, die langsam in die Verantwortungsübernahme für Gesellschaft, Politik, Beruf, Bildung, Nachwuchs, Partnerschaft und mehr hineinwächst und die aktuell dort Verantwortlichen ablösen, verdrängen und ersetzen wird.

Zugleich lassen sich altersübergreifende Milieus mit unterschiedlichen Praktiken identifizieren. Diese fasst die DIVSI-Studie in 7 Milieus zusammen: Die Netz-Enthusiasten (15 % der Befragten), die Souveränen Realisten (12 %), die Effizienzorientierten Performer (15 %) die Verantwortungsbedachten Etablierten (16 %), die Unbekümmerten Hedonisten (11 %), die Vorsichtigen Skeptiker (12 %) und die Internetfernen Verunsicherten (19 %). In diesen Milieus gibt es im Umgang mit verschiedenen Internetthemen voneinander stark abweichende Einstellungen und Handlungsweisen, die auch netzpolitische Dimensionen mit einbezieht, nämlich zum Beispiel, was man vom Staat und was man vom Bürger selbst erwartet, wenn es um Datensicherheit geht.

So können sich 91 % der Netz-Enthusiasten ein Leben ohne Mitgliedschaft in einer Online-Community nicht vorstellen – in der Bevölkerung insgesamt sind dies 33 %. Zugleich erwarten sie aber mehrheitlich nicht eine aktive Sicherheitsrolle im Netz vom Staat, d.h. 49 % tun dies, in der Bevölkerung insgesamt liegt der Wert bei 70 %. Das Milieu der Verantwortungsbedachten Etablierten hingegen kann auf Online-Communities sehr gut verzichten, nur 1 % können sich ein Leben ohne diese nicht vorstellen – zugleich ist aber 81 % von ihnen wichtig, dass der Staat aktiv im Internet für Sicherheit sorgt. Die Art, wie man das Internet als Sozialen Raum nutzt und was man vom Staat als Ordnungsmacht in diesem Raum erwartet, lässt hier Zusammenhänge erkennen.

Dies zeigen gerade auch die Unbekümmerten Hedonisten. Bei ihnen ist die Lebenswichtigkeit der Mitgliedschaft in einer Online-Community zwar geringer als bei den Netz-Enthusiasten, d.h. der Wert nicht mehr ohne leben zu können liegt bei 57 %. Doch ihr Hedonismus geht einher mit einer interessanten Erwartungshaltung an den Staat, denn 91 % von ihnen ist wichtig, dass der Staat aktiv für Sicherheit im Netz sorgt.

Betrachtet man die alters- und die milieuorientierten Befunde zusammen, so stellt sich für zivilgesellschaftliche Akteure eine komplexe Herausforderung. Einerseits müssen sie mit Blick auf den Lebensstil einer nachwachsenden Generation kommunikative und interaktive Antworten finden, die auf der Höhe des Lebensstils dieser Generation sind, technisch wie inhaltlich – und zugleich die Identitätsillusion vermeiden. Andererseits muss man in der eigenen Aktivität generationenübergreifende Verhaltens- und Einstellungsbildungen in den

Blick nehmen, wenn man sich überlegt, an wen man sich mit der eigenen Agenda tatsächlich wenden will.

Anders gesagt: Die Aufgabe ist technisch wie inhaltlich mit Anstrengungen verbunden und kostet Zeit, Reflexion, Fantasie, Muße und summa summarum Geld.

### **3. Realitäten und Folgerungen für das BBE als engagementpolitisches Netzwerk**

Bei einer Vielzahl von Mitgliedsorganisationen des BBE aus allen drei Sektoren gab es in der zweiten Jahreshälfte 2015 auf den Homepages teilweise umfangreiche Angebote und Erläuterungen zum Themenfeld bürgerschaftliches Engagement. Handlungsanleitungen und Videos werden angeboten, Begriffe und Projekte erläutert und die Bedeutung von bürgerschaftlichem Engagement für die eigene Organisation dargestellt. Manchmal ging das an die Grenze dessen, was im Rahmen einer Homepage noch übersichtlich und nutzerfreundlich gliederbar ist (was mit Sicherheit auch für die Homepage des BBE gilt).

Wenn diese Organisationen zugleich soziale Medien nutzen, gehören dort auch Posts oder Tweets zum bürgerschaftlichen Engagement oder Ehrenamt mit zu den transportierten Inhalten. Gerne werden dabei auch Aktivitäten etwa aus der Aktionswoche des BBE wie die Fotokampagne „Engagement macht stark“ aufgegriffen. Ansonsten stehen die Inhalte in einem nahen Verhältnis zu den jeweiligen Organisationsaktivitäten. Der Faktor verfügbar gemachter Ressourcen spielt eine stark differenzierende Rolle. Unter den Mitgliedern des BBE finden sich neben Power-Usern mit dutzenden Social Media Kanälen auch zivilgesellschaftliche Akteure ohne Social Media oder mit nur spärlich bedienten.

Bürgerschaftliches Engagement als Eigenthema und Zentrum von Social Media Auftritten kommt hingegen auf der Ebene der bundesweiten Kopforganisationen praktisch nicht vor. Die Bundesorganisationen, die besonders nahe am Thema bürgerschaftliches Engagement sind, verzichten auf den Einsatz sozialer Medien. Sie tun dies u.a. mit Blick auf die entsprechenden Aktivitäten ihrer lokaler ausgerichteten Mitgliedsorganisationen, die auf Landesebene oder darunter tätig sind.

Insofern haben hier die Social Media Aktivitäten des BBE eine insgesamt kompensatorische Funktion. Sie stellen damit auch einen Servicecharakter für alle Anderen dar, die über Liken, Teilen, Retweeten oder Rebloggen die BBE-Inhalte nutzen können bzw. auch als BBE-Mitglieder ihre eigenen engagementpolitischen Inhalte entsprechend weitergeben.

Betrachtet man allerdings die Leistungsfähigkeit des BBE mit Blick auf die obigen Ausführungen, so muss man sich den Diskurs der mürrischen Indifferenz zu eigen machen, denn:

- a) Die Social Media Aktivitäten des BBE sind vom Umfang her limitiert, auch wenn deren Pflege zwar mit Konstanz und Strategie, aber doch mit sehr begrenzten Ressourcen vorangetrieben wird;
- b) sie beschränken sich auf zwei konventionelle Kanäle (Facebook und Twitter), Raum und Ressourcen für das Erkunden weiterer Wege sind nicht vorhanden;

- c) die Dimension der Bildlichkeit ist unterbelichtet, d.h. wie bei vielen Mitgliedsorganisationen hat zum Beispiel der Youtube-Kanal nur eine gering ausgeprägte Realität; Lehrfilme zum bürgerschaftlichen Engagement oder engagementpolitische Nachrichten sind in der Fantasie vorhanden, aber ressourcentechnisch chancenlos;
- d) und schon die allgemeine Werbe- und Informationsplattform des BBE, die Homepage, ist für die mobile Nutzung nicht optimiert, was angesichts der rasanten Änderung im Nutzungsverhalten dramatisch ist; Ressourcen für eine entsprechende Modernisierung oder gar einen umfassenden Relaunch sind nicht vorhanden;
- e) ach ja, dann gibt es ja auch noch das Thema nützlicher Apps, eine Lichtjahre entfernte Welt ...

Die mürrische Indifferenz hilft dabei präsent zu halten, dass es so oder ähnlich vielen Mitgliedern des BBE und vielen zivilgesellschaftlichen Organisationen geht. Vielleicht könnte der kooperative Netzwerkcharakter des BBE in Form von Austauschformaten zwischen den Social Media Redaktionen der Mitgliedsorganisationen, möglicherweise auch in Verbindung mit einem Themenpaten Kommunikation, manches kooperativ voranbringen. Nebenbei könnten so wechselseitige Arbeitsbeziehungen auch in Form von Teilen und Liken von Inhalten zwischen den Mitgliedern intensiviert und verbunden werden mit dem Teilen von Erfahrungen mit neuen Kanälen und Formen, die einzelne Mitglieder machen oder den Erfahrungen von besonders erfolgreichen Mitgliedern, die diese gerne teilen wollen.

Bei alldem ist aber eines gewiss: Auch zivilgesellschaftliche Kopforganisationen wie das BBE können es sich nicht lange leisten, kommunikativ in der Vergangenheit zu leben und auf eine Weise älter zu werden, die nicht reifen ist, sondern nur Diskurs und Agenda, für die sie einstehten, veralten lässt.

### **Autor**

***Dr. Rainer Sprengel*** ist Leiter des Arbeitsbereichs Information und Kommunikation des BBE.

**Kontakt:** [rainer.sprengel@b-b-e.de](mailto:rainer.sprengel@b-b-e.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)