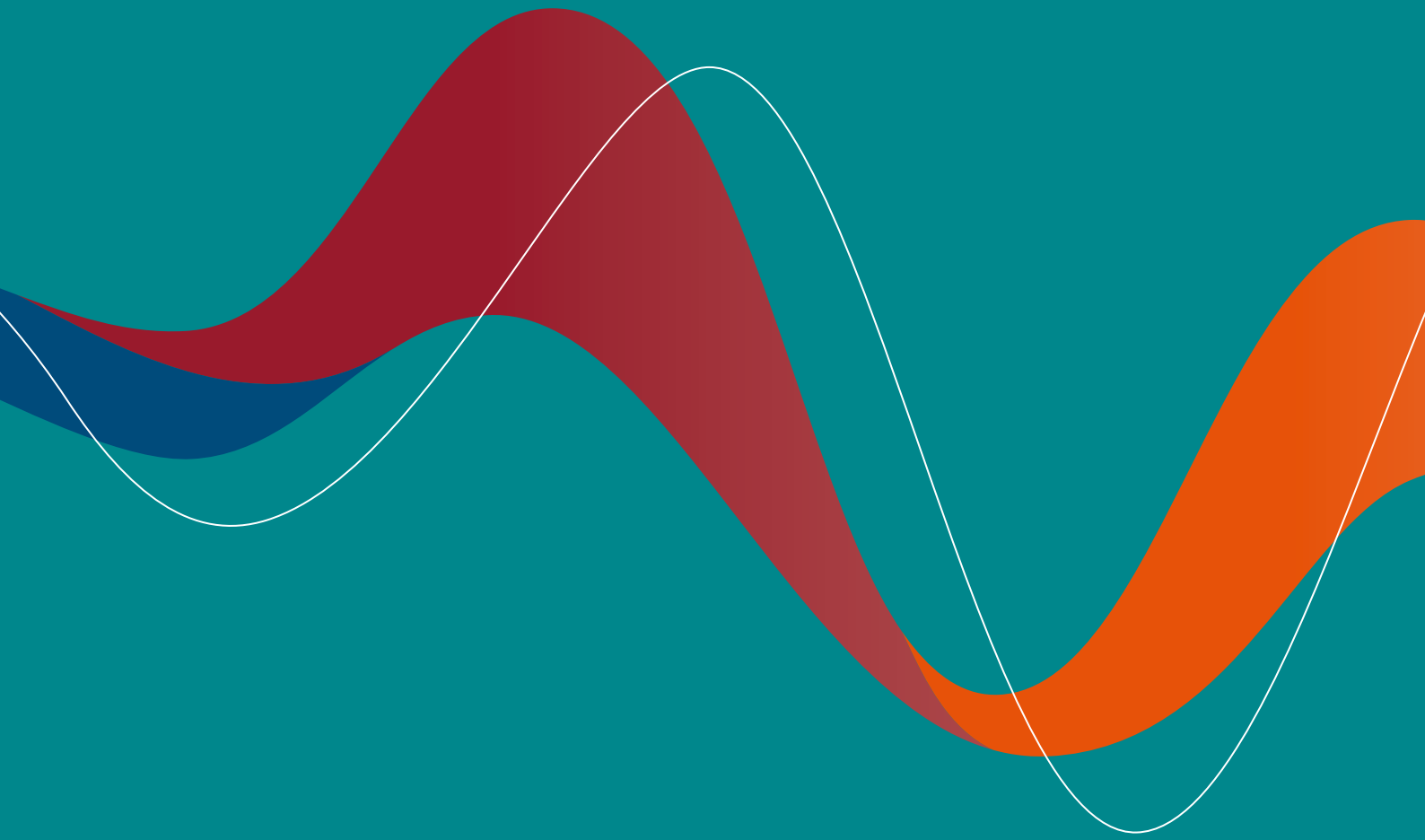
Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend

Über Generationen denken, lernen und handeln.
Unsere Gesellschaft der Zukunft.

Dritter Engagementbericht

Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter



bmfsfj.de

Deutscher Bundestag **Drucksache 19/19320**

19. Wahlperiode 14.05.2020

Unterrichtung

durch die Bundesregierung

Dritter Engagementbericht
Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter

und

Stellungnahme der Bundesregierung

Inhaltsübersicht

Seite

Stellungnahme der Bundesregierung 5

Inhaltsverzeichnis 5

A. Berichtsauftrag 6

B. Zentrale Befunde des Dritten Engagementberichts und Stellungnahme der Bundesregierung 7

I. Junges (digitales) Engagement unterstützen und anerkennen 7

1. Bessere Verbindung etablierter und digitaler Engagementformen und Würdigung von Engagement 8

2. Beteiligungsrechte stärken – Zugänge zum Engagement digital erleichtern 10

3. Neue Bildungsunterschiede vermeiden, bestehende Spaltungen verringern 11

4. Stärkung der Forschung zu jugendlichem Medienhandeln und digitalem Engagement 13

II. (Digitale) Organisationen im Engagementsektor stärken 14

1. Neue Formen und Themen des Engagements im digitalen Zeitalter 14

2. Entwicklung des Engagementsektors in Zeiten der Digitalisierung 14

III. Digitale Infrastrukturen für das Engagement entwickeln 16

Zugeleitet mit Schreiben des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend vom 13. Mai 2020 gemäß Beschluss vom 19. März 2009 (Bundestagsdrucksache 16/11774).

Seite

Bericht der unabhängigen Sachverständigenkommission 17

Inhaltsverzeichnis 18

Abbildungsverzeichnis 21

Tabellenverzeichnis 23

Die Mitglieder der Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts 24

Die Geschäftsstelle des Dritten Engagementberichts 25

Die Verfasser*innen von Gutachten für den Dritten Engagementbericht 26

Input von Engagementexpert*innen 26

Veranstaltungen der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht 27

Vorwort 28

Executive Summary des Dritten Engagementberichts der Bundesregierung „Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter“ 32

1 Zum Dritten Engagementbericht 42

1.1 Engagement und seine Rolle in der Gesellschaft 42

1.2 Spannungsfelder des Engagements 44

1.3 Junges Engagement im digitalen Zeitalter 47

1.4 Aufbau des Berichts 49

2 Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter 51

2.1 Über die Daten 51

2.2 Allgemeine Merkmale des jungen Engagements 52

2.3 Digitales Engagement 55

2.3.1 Relevanz digitaler Aktivitäten im Engagement junger Menschen 56

2.3.2 Nutzung digitaler Tools 58

2.3.3 Vorteile digitalen Engagements 59

2.4 Politisch-gesellschaftliche Aktivitäten im Netz 60

2.5 Beurteilung des Internets als Infrastruktur für Beteiligung 62

2.6 Normen und Einstellungen der Befragten 63

2.7 Selbstzugewiesene Medienkompetenz 65

2.8 Ungleichheitsaspekte des digitalen Engagements im Jugendalter 67

2.8.1 Bildungsbezogene Ungleichheit des digitalen Engagements 67

2.8.2 Regionale Ungleichheiten im (digitalen) Engagement 70

2.9 Fazit: Vielfältiges Engagement junger Menschen 73

		Seite
3	**Neue Formen des Engagements im digitalen Zeitalter**	75
3.1	Zwischen Überraschung und Routine: Engagement-relevante digitale Praktiken	76
3.1.1	Teilen und Beeinflussen – die Nutzung von sozialen Medien	76
3.1.2	Kollektive Problemlösung: Mit- und Zuarbeit in der Crowd	79
3.1.3	Digitalisierung als Gegenstand von Engagement	82
3.1.4	Das Durchbrechen von Routinen im öffentlichen Raum	85
3.2	Schwärme, Netzwerke, Organisationen und Gemeinschaften. Eine Typologie	87
3.2.1	Idealtyp I – Schwarm	89
3.2.2	Idealtyp II – Netzwerk	90
3.2.3	Idealtyp III – Organisation	91
3.2.4	Idealtyp IV – Gemeinschaft	91
3.3	Digital vernetzte Jugend: Thematische Neuorientierungen und Spannungsfelder	92
3.4	Fazit: Kontinuität und Wandel durch neue Formen des Engagements	95
4	**Die Digitalisierung des Engagementsektors und seiner Organisationen**	96
4.1	Engagement-Organisationen und der Engagementsektor	96
4.2	Grundlagen des Kapitels und Methodik	99
4.3	Potenziale der Digitalisierung für den Engagementsektor und seine Organisationen	100
4.4	Umgang der Engagement-Organisationen mit Digitalisierung: Aktiv vordenkend bis skeptisch	105
4.4.1	Digitalisierung als Herausforderung für die Engagement-Organisationen	113
4.4.2	Organisationen als Herausforderung für die Digitalisierung des Engagementsektors	114
4.5	Fazit: Perspektiven des Engagementsektors für eine gemeinwohlorientierte Digitalisierung	117
5	**Engagement und digitale Plattformen: Plattformisierung des Engagements?**	119
5.1	Zum Verständnis digitaler Plattformen	119
5.2	Plattformen im Engagementsektor	121
5.2.1	Nutzung kommerzieller Plattformen im Engagement	122
5.2.2	Engagement-spezifische Plattformen	123
5.3	Organisationsformen und Geschäftsmodelle von Plattformen im Engagementsektor	124
5.4	Die Potenziale und Grenzen der strategischen Nutzung von Daten	126

Seite

5.5 Geteilte Verantwortung: Governance durch und von Plattformen ... 127
5.5.1 Governance durch Plattformen ... 128
5.5.2 Governance von Plattformen ... 128
5.6 Fazit: Die Bedeutung von Plattformen für den Engagementsektor ... 130
6 Engagement im Wandel: Perspektiven auf demokratisches Zusammenleben ... 132
6.1 Von der digitalen Öffentlichkeit zur digitalen Zivilgesellschaft ... 132
6.2 Soziale Ungleichheit: Inklusions-/Exklusionseffekte digitalen Engagements durch Bildung ... 134
6.3 Digitalisierung als Gegenstand von Engagement ... 136
6.4 Bildung zur Demokratie durch (digitales) Engagement? ... 137
6.5 Digitales Engagement vs. analoge Politik? ... 139
7 Handlungsempfehlungen zur Förderung des digitalen Engagements junger Menschen und der Digitalisierung des Engagementsektors ... 141
7.1 Digitale Engagementkultur junger Menschen fördern ... 142
7.2 (Digitale) Organisationen im Engagementsektor stärken ... 147
7.3 Digitale Infrastruktur für das Engagement entwickeln ... 149

Literaturverzeichnis ... 152
Anhang 1: Methodenbeschreibung zu Kapitel 2: Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter ... 168
Anhang 2: Übersicht über digitale Infrastrukturen für das Engagement ... 171

Stellungnahme der Bundesregierung

Inhaltsverzeichnis

		Seite
A.	**Berichtsauftrag**	6
B.	**Zentrale Befunde des Dritten Engagementberichts und Stellungnahme der Bundesregierung**	7
I.	Junges (digitales) Engagement unterstützen und anerkennen	7
1.	Bessere Verbindung etablierter und digitaler Engagementformen und Würdigung von Engagement	8
2.	Beteiligungsrechte stärken – Zugänge zum Engagement digital erleichtern	10
3.	Neue Bildungsunterschiede vermeiden, bestehende Spaltungen verringern	11
4.	Stärkung der Forschung zu jugendlichem Medienhandeln und digitalem Engagement	13
II.	(Digitale) Organisationen im Engagementsektor stärken	14
1.	Neue Formen und Themen des Engagements im digitalen Zeitalter	14
2.	Entwicklung des Engagementsektors in Zeiten der Digitalisierung	14
III.	Digitale Infrastrukturen für das Engagement entwickeln	16

A. Berichtsauftrag

Die Bundesregierung ist durch Beschluss des Deutschen Bundestags vom 19. März 2009 (Drucksache 16/11774) aufgefordert, einmal pro Legislaturperiode einen wissenschaftlichen Bericht einer jeweils neu einzusetzenden unabhängigen Sachverständigenkommission mit Stellungnahme der Bundesregierung vorzulegen, der auf einen Schwerpunkt konzentriert die Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland darstellt. Der Bericht, der der Unterstützung einer nachhaltigen Engagementpolitik dient, soll den politischen Diskurs über aktuelle Entwicklungen im Bereich des freiwilligen Engagements anregen und der Bundesregierung sowie den weiteren Akteuren Handlungsempfehlungen geben.

Während der Erste Engagementbericht der Bundesregierung das Schwerpunkthema „Bürgerschaftliches Engagement von Unternehmen“ fokussiert hatte, widmete sich der Zweite Engagementbericht dem Schwerpunkt „Demografischer Wandel“.

Der Dritte Engagementbericht trägt den Titel „Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter“. Die Digitalisierung sowie globale, wirtschaftliche und soziale Umbrüche führen zu Veränderungen in vielen Lebens- und Organisationsbereichen – auch in der Zivilgesellschaft. Die gesellschaftliche Vielfalt und Individualisierung nehmen zu, gleichzeitig nehmen tradierte soziale und gesellschaftliche Beziehungen ab. Das Thema „gesellschaftliche Bindungskraft“ gewinnt an Bedeutung. Für den Zusammenhalt in der Gesellschaft ist das freiwillige Engagement von herausgehobener Bedeutung. Denn die Stabilität und Weiterentwicklung unserer Gesellschaft und Demokratie hängen maßgeblich von einem verantwortungsvollen Mitwirken und dem Engagement der Menschen in unserem Land ab. Mit Blick auf die Zukunft der Zivilgesellschaft sind Mitwirkung und Einbindung junger Menschen besonders wichtig.

Der Schwerpunkt des Dritten Engagementberichts befasst sich vor diesem Hintergrund mit dem Engagement junger Menschen in der digitalisierten Welt. Ziel ist es, ein Schlaglicht auf die Veränderungen des (jungen) Engagements unter dem anhaltenden Einfluss der Digitalisierung zu werfen. Die Relevanz dieses Themas ist aktuell durch die Corona-Pandemie und die vielen – auch digitalen – Formen zivilgesellschaftlichen Engagements nochmals deutlich geworden.

Der Dritte Engagementbericht soll Anregungen geben, in welcher Weise dieses Engagement durch geeignete (staatliche) Rahmenbedingungen befördert und nachhaltig gestärkt werden kann. Dabei sollte die Sachverständigenkommission besonders auf digitalisierungsbedingte Veränderungsprozesse Bezug nehmen. Vor welche grundsätzlichen Herausforderungen werden die Vielfalt und die Strukturen des freiwilligen Engagements durch die Digitalisierung gestellt und welche Gestaltungsansätze gibt es, diesen positiv zu begegnen? Der Bericht soll eine Grundlage für gesellschaftspolitisches Handeln für Staat, Wirtschaft und Zivilgesellschaft für die nächsten Jahre bieten und praxisnahe Handlungsempfehlungen formulieren.

Zur Erarbeitung des Dritten Engagementberichts hat die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ), Dr. Franziska Giffey, eine neunköpfige interdisziplinäre Sachverständigenkommission berufen, die am 8. November 2018 ihre Arbeit aufnahm und den Bericht am 21. Januar 2020 offiziell vorlegte. Die Arbeit der Sachverständigenkommission war dialogorientiert und bezog die junge Engagementpraxis in Form von vielfältigen Input-Sessions und Workshops in die wissenschaftliche Arbeit am Bericht mit ein. Die Kommission stand darüber hinaus während der Berichtserstellung in Kontakt mit den Sachverständigenkommissionen des 8. Altersberichts sowie des 16. Kinder- und Jugendberichts.

Die Bundesregierung dankt den Mitgliedern der Sachverständigenkommission und ihrer Vorsitzenden Frau Professor Dr. Jeanette Hofmann für ihre engagierte Arbeit bei der Erstellung des Dritten Engagementberichts. Dieser Dank erstreckt sich auch auf die zahlreichen externen Expertinnen und Experten, die mit ihren wertvollen Inputs und Gutachten zur Erarbeitung des Dritten Engagementberichts beigetragen haben.

Mit dem Dritten Engagementbericht liegt ein Dokument vor, das den aktuellen Sachstand in Bezug auf das (junge) Engagement im digitalen Zeitalter schlaglichtartig skizziert und Handlungsempfehlungen sowie Anregungen für neue Denkrichtungen enthält. Diese zu prüfen, zu beraten und ggf. umzusetzen ist nun Aufgabe der diversen Akteure, an die sich die Empfehlungen der Kommission jeweils richten. In ihrer Stellungnahme geht die Bundesregierung auf zentrale Handlungsempfehlungen ein, die sich an die Bundesregierung richten. Zu Inhalten und Schlussfolgerungen, zu denen sich die Bundesregierung hier nicht äußert, kann weder von ihrer Zustimmung noch von ihrer Ablehnung ausgegangen werden. Eventuell in der Stellungnahme aufgeführte Maßnahmen oder daran anknüpfende zukünftige Maßnahmen, die finanzielle Belastungen zur Folge haben, sind – vorausgesetzt es besteht hierfür eine Kompetenz des Bundes – nur umsetzbar, wenn sie innerhalb der jeweiligen Haushaltsansätze der betroffenen Einzelpläne bzw. im Politikbereich vollständig und dauerhaft gegenfinanziert werden.

B. Zentrale Befunde des Dritten Engagementberichts und Stellungnahme der Bundesregierung

Die Digitalisierung erfasst alle Lebensbereiche und bringt grundlegende Veränderungen mit sich – auch für die Zivilgesellschaft und die rund 30 Mio. Menschen, die sich bundesweit auf vielfältige Art und Weise engagieren. Die Mechanismen des gesellschaftlichen Zusammenhalts, zu denen freiwilliges Engagement maßgeblich beiträgt, werden durch den Prozess der Digitalisierung nachhaltig beeinflusst. Strukturen der Öffentlichkeit, Kommunikation und Meinungsbildung, das Verhältnis von Öffentlichkeit und Privatheit aber auch die vielfältigen organisatorischen, medialen und sozialen Rahmenbedingungen für zivilgesellschaftliches Engagements verändern sich rasant unter dem Einfluss der Digitalisierung.

Vor diesem Hintergrund befasst sich der Dritte Engagementbericht mit der grundsätzlichen Frage, wie sich Teilhabe, Engagement sowie die zugrunde liegenden Wertvorstellungen und Zielsetzungen durch die Digitalisierung wandeln und welche Folgerungen sich daraus für die Engagementpolitik ergeben. Der Bericht, der zwischen der Digitalisierung des Engagementsektors (digitale Infrastruktur) und der Herausbildung genuin digitalen Engagements (neue Formen des Engagements) unterscheidet, beleuchtet Potentiale und Risiken der Digitalisierung für den Engagementsektor und formuliert Handlungsziele sowie mögliche Ansätze zu deren Umsetzung.

Während bislang vielfach vor allem die Frage diskutiert wurde, wie Engagierte und Engagement von der Digitalisierung betroffen sind, behandelt der Bericht die Digitalisierung nicht nur als technologische Frage, sondern als eine immanent gesellschaftliche Frage, die das Zusammenleben insgesamt betrifft. Die Bundesregierung teilt die Auffassung der Kommission, dass die digitale Verfasstheit der Gesellschaft nicht allein als staatliche oder privatwirtschaftliche Aufgabe betrachtet werden kann, sondern auch als Ansatz und Betätigungsfeld für zivilgesellschaftliches Engagement verstanden werden muss.

I. Junges (digitales) Engagement unterstützen und anerkennen

Das Engagement junger Menschen ist insgesamt hoch, wie die Forschung vielfach belegt. Im Rahmen der Berichterstellung hat die Kommission eine empirische Studie in Auftrag gegeben, die anschaulich zeigt, welche Rolle die Digitalisierung im Engagement junger Menschen einnimmt. Die Studie bietet interessante Erkenntnisse zu Inhalt, Form, Motivation und Organisation des Engagements von Jugendlichen und jungen Erwachsenen sowie den Bezug ihres Engagements zu digitalen Medien. In den Blick genommen werden dabei u. a. die Intensität der digitalen Mediennutzung für Engagement und Beteiligung und die Zusammenhänge von digitalem Engagement und digitaler Kompetenz sowie bildungsbezogener Ungleichheit. So zeigt die Studie beim digitalen Engagement im Jugendalter eine geringere Beteiligung von Jugendlichen an Haupt- und Realschulen gegenüber gymnasialen Bildungswegen – analog zu den Erkenntnissen hinsichtlich der allgemeinen Engagementquote. Bildungsbezogene Unterschiede zeigten sich laut dem Dritten Engagementbericht auch hinsichtlich der digitalen Kompetenzen. Die Sachverständigen widmen sich zudem dem Thema regionale Ungleichheit des (digitalen) Engagements und stellen u. a. fest, dass das Internet für Jugendliche aus kleinen Gemeinden und Kleinstädten in ihrer eigenen Wahrnehmung auch eine Kompensationsfunktion für mangelnde Engagementmöglichkeiten hat.

Bedeutsam ist auch die Sachverständigenfeststellung, dass auf der Grundlage der Daten des Dritten Engagementberichts kein Anlass besteht, (neue) digitale Engagementformen abzuwerten. Vielmehr sollten die damit verbundenen Erfahrungen der jungen Engagierten wertgeschätzt und in organisierten Formen des Engagements genutzt werden.

Der Bericht hält fest, dass ein Engagement spezifisch für Themen der digitalen Welt neu in den Fokus der jungen Generation gerückt ist. Insbesondere junge Menschen erfinden zahlreiche neue digitale Formate und Handlungsansätze, mit denen technologisches Know-How und gemeinwohlorientiertes Denken und Handeln verbunden werden, wodurch ein neues Engagementfeld entsteht. Zwar sei ein Organisationsrahmen wie etwa der Verein oder Verband nach wie vor sehr wichtig, jedoch trete das Internet als gleichberechtigter Aktionsraum hinzu. Für junge Menschen seien Online- und Offline-Engagement keine zu trennenden Handlungsfelder.

Die Bundesregierung wird sich vertieft mit den Befunden der Kommission befassen und sie in ihre Überlegungen für die künftige Engagementpolitik einfließen lassen. Dabei formuliert die Umsetzungsstrategie der Bundesregierung zur Gestaltung der Digitalisierung Leitgedanken, die auch für die künftige Ausrichtung der digitalen Engagementpolitik wegweisend sind: Die Bundesregierung ist davon überzeugt, dass sich positiver Fortschritt nur entfalten wird, wenn der digitale Wandel aus der Mitte der Gesellschaft mitgestaltet wird. Nur wenn er von allen gesellschaftlichen Gruppen angenommen wird und seine Chancen allen Gruppen gleichermaßen offenstehen, kann er zu einem Erfolg für die Gesamtgesellschaft werden. Die oberste Prämisse lautet dabei „Mensch im Mit-

telpunkt“ – mit entsprechenden Implikationen für alle mit dem Thema Digitalisierung zusammenhängenden Politikfelder. Dazu gehört auch das gemeinsame Vorgehen von Staat und Zivilgesellschaft gegen nicht hinnehmbare undemokratische Aktionsfelder im Netz.

Das BMFSFJ, das die gesellschaftspolitisch hochrelevanten Bereiche „Demokratie und Engagement“ mittels Einrichtung einer hierfür eigens zuständigen Abteilung aufwertete, hat das Thema digitales Engagement institutionell verankert. Digitale Medien sind darüber hinaus ein wesentliches Handlungsfeld der Kinder- und Jugendpolitik der Bundesregierung, auch im Hinblick auf pädagogische und rechtliche Rahmenbedingungen, die dazu beitragen, dass junge Menschen kompetent und sicher in der digitalen Welt agieren. Schutz, Förderung und Teilhabe in der digitalen Lebenswirklichkeit sind zudem in der Kinderrechtskonvention der Vereinten Nationen festgeschrieben. Gute Medienkompetenz und digitale Medien, die auch das Schutzbedürfnis junger Menschen ernst nehmen, sind letztlich auch wichtige Voraussetzungen, damit digitales Engagement gelingt. Deshalb fördert das BMFSFJ in der Initiative „Gutes Aufwachsen mit Medien“ Informationsangebote, die Familien in der Medienerziehung unterstützen, Rat und Hilfeangebote, die Kindern und Jugendlichen bei Problemen helfen und Vernetzungsangebote für medienpädagogische Fachkräfte. Außerdem will das BMFSFJ digitales Engagement mit einem zeitgemäßen Jugendmedienschutz begleiten. Ein entsprechender Gesetzentwurf zum Jugendmedienschutz legt deshalb einen Schwerpunkt auf Anbietervorsorge zum Schutz vor Interaktionsrisiken wie Mobbing und Grooming auf kommerziell agierenden Plattformen und soll noch im Jahr 2020 dem Kabinett vorgelegt werden.

1. Bessere Verbindung etablierter und digitaler Engagementformen und Würdigung von Engagement

In ihren Empfehlungen betont die Kommission zu Recht, dass politische Institutionen sowie Engagementinstitutionen über die Lebensrealität der jungen Generation informiert sein müssen. Sie empfiehlt daher die Einsetzung „junger digitaler Beiräte“, die bei engagementrelevanten Entscheidungen einzubinden seien.

Die Bundesregierung betrachtet die Jugend- und Engagementpolitik als Schwerpunktaufgaben im Feld der Gesellschaftspolitik und misst der Förderung und Stärkung des (jungen) Engagements eine zentrale Bedeutung zu. Sie achtet bereits jetzt darauf, Jugendliche in die Politikentwicklung und -gestaltung einzubeziehen und dabei jeweils geeignete Formate zu nutzen. Aus der Vielzahl der entsprechenden Maßnahmen sei an dieser Stelle auf einige zentrale Beispiele hingewiesen: So ist es z. B. ein zentrales Anliegen der Jugendstrategie der Bundesregierung, eine direkte, sichtbare und wirkungsvolle Beteiligung junger Menschen an „ihrer“ Jugendstrategie zu ermöglichen. Es wurden verschiedene Beteiligungsformate, wie die JugendPolitikTage oder themenspezifische Jugend-Audits im Rahmen der Erarbeitung der Jugendstrategie durchgeführt. Überdies bietet ein Online-Beteiligungstool zu verschiedenen Zeitpunkten die Möglichkeit für ein breites Feedback zum Stand der Entwicklung und Umsetzung der Jugendstrategie. Hingewiesen werden kann ferner auch auf die seitens des Bundes geförderte Stärkung der bundesweit rund 500 Kinder- und Jugendparlamente und 300 Jugendforen.

Weiterhin gibt es z. B. auch im Rahmen des Bundesprogramms „Demokratie leben!“ des BMFSFJ für Jugendliche die Möglichkeit, innerhalb von Jugendforen der „Partnerschaften für Demokratie“ an Entscheidungsprozessen mitzuwirken und eigene Projektideen mit eigenem Budget zu entwickeln und umzusetzen. Dadurch können in einer Vielzahl der Partnerschaften die Erwartungen und Erfahrungen der jungen Menschen in die kommunalen Strukturen getragen werden. „Demokratie leben!“ unterstützt seit 2015 auf kommunaler, regionaler, auf Landes- und Bundesebene Projekte, die sich der Stärkung von Demokratie und Vielfalt widmen sowie gegen alle Formen von Extremismus arbeiten. Mit einem Volumen von 115,5 Mio. Euro in 2020 ist es nicht nur das finanzstärkste, sondern auch das weitreichendste Präventionsprogramm der Bundesregierung, das alle Phänomene gruppenbezogener Menschenfeindlichkeit in den Blick nimmt.

Die Perspektive der Nutzerinnen und Nutzer ist bei der Entwicklung wirkungsvoller digitaler Angebote unverzichtbar. Mit dem Innovationsbüro „Digitales Leben“, das vom BMFSFJ zur Gestaltung der Digitalisierung in gesellschaftspolitischen Bereichen ins Leben gerufen und gefördert wird, werden deshalb unterschiedliche partizipative Formate (wie z. B. Hackathons) erprobt, bei denen auch der Beitrag junger Menschen von großer Bedeutung ist.

Austausch und Vernetzung

Die Kommission empfiehlt bestehenden Engagement-Organisationen, leichtere (digitale) Einstiegswege und Beteiligungsangebote für junge Menschen zu schaffen. Seitens der Förderer bedürfe es entsprechender Programme zur Entwicklung digitaler Beteiligungstools und zur Ermöglichung des Austauschs und der Vernetzung von Organisationen untereinander sowie mit digital engagierten Jugendlichen. Die relevanten Akteure seien dabei einzubeziehen und die Bedarfe und Kompetenzen der Engagement-Organisationen zu beachten.

Die Bundesregierung wird prüfen, inwiefern Schritte zur Umsetzung dieser Handlungsempfehlung verstärkt werden können. Eine wichtige Rolle kann hier die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt spielen, die im Laufe des Jahres 2020 ihre operative Arbeit aufnehmen wird. In Abstimmung mit bereits bestehenden Bundesprogrammen soll die Stiftung als zentrale Anlaufstelle auf Bundesebene bedarfsorientierte und umfassende Serviceangebote und Informationen im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements und Ehrenamts bereitstellen und dieses vor allem in strukturschwachen und ländlichen Regionen stärken. Die Stärkung kann auch über Projektförderungen erfolgen. Zudem soll sie Bund, Länder, Kommunen, Wirtschaft und Zivilgesellschaft vernetzen und Innovationen im bürgerschaftlichen Engagement und Ehrenamt, schwerpunktmäßig im Bereich der Digitalisierung fördern. Zur Unterstützung der Praxis digitaler Partizipation dient auch das vom Bund geförderte Projekt „jugend.beteiligen.jetzt“, das in einer Toolübersicht verschiedene Werkzeuge für digitale Beteiligungsprozesse vorstellt, die (junge) Engagierte nutzen können.

Auf Bundesebene werden zudem bereits eine ganze Reihe von Programmen und Projekten gefördert, die die Vernetzung und den Austausch der Akteure der Zivilgesellschaft zum Ziel haben. So können z. B. das vom Bund geförderte Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement (BBE) oder auch die Bundesarbeitsgemeinschaft der Freiwilligenagenturen (bagfa) hier als geeignete Netzwerke und Mittler eine Rolle spielen. Auch das Innovationsbüro bietet hierzu einen wichtigen Beitrag; durch die regelmäßig stattfindende Innovationswerkstatt, die sich den Herausforderungen der Digitalisierung in Politik und Zivilgesellschaft widmet, wird der Austausch zwischen zivilgesellschaftlichen Akteuren und dem BMFSFJ gestärkt.

Hilfreich wird in dieser Hinsicht auch das u. a. vom Bundesministerium des Innern (BMI) geförderte Projekt „Forum Digitalisierung und Engagement“ sein, das Grundlagen für ein gemeinsames Verständnis von Zivilgesellschaft, Politik und Wirtschaft bzgl. der Chancen und Risiken der Digitalisierung für das Engagement erarbeiten soll. Der jährlich stattfindende, u. a. auch vom Bund finanziell und organisatorisch unterstützte Digital Social Summit bringt Akteure aus der Zivilgesellschaft zusammen, damit diese sich austauschen, vernetzen und die eigenen Kompetenzen mit Blick auf die digitalen Herausforderungen erweitern können.

Auch im Rahmen des Freiwilligen Sozialen Jahres (FSJ) werden seit 2015 Modell-Projekte mit digitalem Schwerpunkt gefördert. Im Mittelpunkt der aktuellen Projektphase steht die bundesweite Aus- und Weiterbildung von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren. Sie erhalten mit der Einrichtung einer Servicestelle, durch Webinare, Online-Tutorials sowie Workshops das nötige Rüstzeug, die im FSJ digital erprobten Bausteine in alle bestehenden Formate der gesetzlich geregelten Freiwilligendienste zu überführen.

Zur Verbesserung des Austausches fördert das BMFSFJ seit 2017 die „Servicestelle Digitalisierung und Bildung für ältere Menschen“ bei der Bundesarbeitsgemeinschaft der Senioren-Organisationen e. V. (BAGSO). Die Servicestelle ist bundesweite Ansprechstelle für alle Themen rund um lebenslanges Lernen. Seit 2018 widmet sich auch ein Fachbeirat „Digitalisierung und Bildung für ältere Menschen“, u. a. der Förderung von digitalen Kompetenzen und digitaler Souveränität der „Generation 50plus“.

Auch die Bürgerwissenschaften (Citizen Science) eröffnen Möglichkeiten der digitalen Teilhabe. Bürgerinnen und Bürger aller Altersstufen können sich über gut gestaltete Apps und Online-Portale z. B. an Datenerhebungen beteiligen. Dieses niederschwellige On-Boarding kann den Einstieg zu einer intensiveren Beschäftigung mit dem Thema und einer weitreichenderen Beteiligung an den Forschungsvorhaben sein. Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) hat hierzu mehrere Förderrichtlinien veröffentlicht, zuletzt im Oktober 2019. Bundesweite Aktionen wie die „Plastikpiraten“, die im Rahmen der EU-Ratspräsidentschaft auf weitere Nationen ausgeweitet werden soll, oder die „Expedition Erdreich“ im Wissenschaftsjahr Bioökonomie zeigen die Attraktivität dieser Maßnahmen für eine junge Zielgruppe.

Das Ende 2019 von der Bundesregierung beschlossene Klimaschutzprogramm 2030 will das Engagement von Jugendlichen und jungen Menschen für den Klimaschutz stärken und sieht zu diesem Zwecke die Einrichtung eines Innovationsfonds „Klimaschutz als Jugendpolitik“ zur niedrigschwelligen Förderung von Klimaaktivitäten von Jugendlichen und jungen Menschen vor.

Würdigung und Anerkennung

Die Bundesregierung teilt die Auffassung der Kommission hinsichtlich der hohen Bedeutung der Würdigung von freiwilligem Engagement. Das Thema Anerkennung und Wertschätzung von Engagement hat daher einen hohen Stellenwert in der Engagementpolitik der Bundesregierung. Neben dem Deutschen Engagementpreis verleiht die Bundesregierung eine Reihe weiterer Preise zur Auszeichnung und Unterstützung von freiwilligem Engagement, wie zum Beispiel der Förderpreis für das Ehrenamt im Bevölkerungsschutz „Helfende Hand“. Auch fördert sie weitere Formen der Anerkennung und Würdigung wie z. B. die Woche des Bürgerschaftlichen Engagements oder weitere Programme und Projekte, die Engagement und auch neue digitale Formen sichtbar machen. Die Bundesregierung hat vor Augen, dass Anerkennung und Würdigung zielgruppenspezifisch sein sollte und nimmt die Anregung der Kommission hinsichtlich der jungen digitalen Engagementformen auf.

2. Beteiligungsrechte stärken – Zugänge zum Engagement digital erleichtern

Die Kommission betont die Wichtigkeit einer guten digitalen Infrastruktur für die Gewährleistung der Wahrnehmung individueller Beteiligungsrechte – insbesondere in strukturschwachen Regionen, wo digitale Engagementangebote eine Alternative zum lokalen Engagement vor Ort darstellen können. Sie empfiehlt die Einrichtung eines zweckgebundenen Engagementfonds, durch den verstärkt digitale Angebote in diesen Regionen realisiert werden könnten und z. B. die Reichweite und Sichtbarkeit von Engagementorganisationen in den Regionen gestärkt werden könnte.

Auch die Achte Altersberichtskommission mahnt in ihrem Bericht einen flächendeckenden Ausbau der digitalen Infrastrukturen – insbesondere in strukturschwachen ländlichen Räumen – als Basis für die Sicherung der Daseinsvorsorge an. Für Menschen in jedem Lebensalter sind entsprechende Infrastrukturen Voraussetzung für Teilhabe an der Gesellschaft.

Die Bundesregierung unterstützt im Rahmen ihrer Zuständigkeit die Empfehlungen der Kommission hinsichtlich einer guten digitalen Infrastruktur. Sie strebt eine flächendeckende Versorgung aller Haushalte und Unternehmen mit gigabitfähigen Netzen bis 2025 sowie eine flächendeckende und zukunftsfähige Mobilfunkversorgung an. Unter anderem soll die bisherige Breitbandförderung des Bundes auf Gebiete ausgeweitet werden, in denen die vorhandene Infrastruktur noch nicht gigabitfähig ist. Im Rahmen ihrer Mobilfunkstrategie hat die Bundesregierung zudem beschlossen, den Mobilfunkausbau in Gebieten zu unterstützen, in denen innerhalb von drei Jahren nach dem Markterkundungsverfahren voraussichtlich keine Versorgung auf Basis privatwirtschaftlicher Ausbauvorhaben erfolgen wird. Hierfür stehen rund 1,1 Mrd. Euro zum Aufbau von bis zu 5.000 neuen Mobilfunkstandorten zur Verfügung. Diese Maßnahmen bauen auf der zwischen Bund und Mobilfunknetzbetreibern vertraglich vereinbarten Ausbauoffensive auf, die auf eine 4G-Versorgung für 99 Prozent der Haushalte bundesweit bis Ende 2020 sowie je Bundesland bis 2021 abzielt. Generelles Ziel der Mobilfunkstrategie der Bundesregierung ist es, dass Deutschland beim Mobilfunk eine internationale Spitzenposition auf Basis einer flächendeckenden 4G-Versorgung erreicht. Damit wird auch eine wichtige Voraussetzung für den 5G-Ausbau geschaffen, bei dem Deutschland seine globale Vorreiterrolle weiter ausbauen will.

Die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt soll bedarfsorientierte und umfassende Serviceangebote und Informationen bei der Organisationsentwicklung für bürgerschaftliches und ehrenamtliches Engagement bereitstellen und hierbei insbesondere auch digitale Innovationen im bürgerschaftlichen Engagement und Ehrenamt fördern.

Im Übrigen unterstützt die Bundesregierung in vielfältiger Weise das Ziel, gute Engagementangebote sichtbar zu machen – z. B. im Rahmen des Deutschen Engagementpreises, des Deutschen EngagementTags oder auch mittels der von BMFSFJ zur Verfügung gestellten digitalen „Projekt-Landkarte“. Im Auftrag des Bundesministeriums für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung (BMZ) berät und vernetzt die Engagement Global gGmbH zu Fördermöglichkeiten des entwicklungspolitischen Engagements und macht dieses durch zielgruppenspezifische Öffentlichkeitsarbeit, analog und digital, sichtbar.

Open Data – Potentiale der Digitalisierung

Die Kommission betont, dass für eine digitale Zivilgesellschaft auch die Digitalisierung von Ministerien und Bundesbehörden unabdingbar sei und regt entsprechende Maßnahmen an. Sie hebt das von BMFSFJ geförderte Innovationsbüro als Positivbeispiel hervor. Darüber hinaus seien die Daten von öffentlichem Interesse von Ministerien und Behörden in nutzer- und datenschutzfreundlicher Weise zugänglich und für Analysen verwendbar zu machen.

§ 12a des E-Government-Gesetzes verpflichtet die Behörden der unmittelbaren Bundesverwaltung, offene Daten bereit zu stellen. Um den hierfür notwendigen Kulturwandel zu befördern, berät das Kompetenzzentrum Open Data (CCOD) die Behörden der Bundesverwaltung hierbei und ist Ansprechpartner für entsprechende Stellen der Länder. Das nationale Metadatenportal GovData ist der zentrale Zugangspunkt für offene Verwaltungsdaten von Bund, Ländern und Kommunen. Die Bundesregierung hat sich zudem im Koalitionsvertrag dazu verpflichtet, die Bereitstellung von Open Data im Rahmen eines zweiten Open Data Gesetzes auszuweiten, um die Chancen und den Nutzen behördlicher Verwaltungsdaten für Wirtschaft und Bürgerinnen und Bürger noch weiter zu verbessern. Dazu dient auch die geplante Umsetzung der neugefassten Richtlinie über offene Daten und die Weiterverwendung von Informationen des öffentlichen Sektors.

Mit seinem Innovationsbüro verfolgt das BMFSFJ das Ziel, die Potentiale zu heben, die die Digitalisierung für Staat und Gesellschaft bietet. Aus diesem Grund unterstützt das Innovationsbüro das BMFSFJ bei der Entwicklung von entsprechenden abteilungs- und zielgruppen-übergreifenden Projekten und der Vermittlung der notwendigen Kompetenzen. Im Zentrum stehen dabei insbesondere auch solche Ansätze, die Schritte hin zur Verbesserung der strukturellen Rahmenbedingungen für die positive Nutzung der Digitalisierung aus der Gesellschaft heraus erlauben.

Die Denkfabrik Digitale Arbeitsgesellschaft des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) hat den Auftrag, neue Handlungsfelder, die im Bereich Arbeit und Soziales durch die Digitalisierung entstehen, zu identifizieren und Lösungsansätze für die Arbeitsgesellschaft der Zukunft zu entwickeln. Der Ansatz der Denkfabrik ist es, die Digitalisierung konsequent und systematisch von den Menschen und ihren sozialen und gesellschaftlichen Beziehungen her zu denken. Hier setzt die Denkfabrik auf partizipative und agile Formate im Austausch mit Akteuren aus Wirtschaft, Wissenschaft und der Zivilgesellschaft.

3. Neue Bildungsunterschiede vermeiden, bestehende Spaltungen verringern

Die Sachverständigenkommission betont die Bedeutung von Schulen als einem der zentralen Orte, um die Möglichkeiten (digitalen) Engagements und politischer Beteiligung erfahrbar zu machen. Diese Bereiche sollten nach Auffassung der Kommission stärker als bislang auch in das Unterrichtsgeschehen integriert werden und das Zusammenspiel mit außerschulischen Angeboten gestärkt werden.

Leitend sollte aus Sicht der Bundesregierung ein Selbstverständnis von Schule sein, nach dem die Schülerinnen und Schüler das tägliche Schulleben immer auch selbst mitgestalten. Eine solche Schulkultur wirkt sich sowohl auf die demokratische Bildung der Schülerinnen und Schüler als auch auf ihr Engagement aus. In dem Maße, in dem sie sich als Koproduzenten ihrer Bildungsinstitution erleben können, werden sich Schülerinnen und Schüler auch darüber hinaus und im Anschluss an die Schule verantwortlich und kompetent fühlen können. Gute Instrumente sind Schülerzeitungen; das BMFSFJ fördert den jährlichen Wettbewerb der Bundesländer über die Jugendpresse und lobt zusätzlich Sonderpreise für Ausgaben aus, die besonders gesellschaftspolitisch engagiert sind. Außerschulische Akteure können viel zur Stärkung von (digitalem) Engagement und politischer Beteiligung beitragen, zumal diese Aspekte in der Ausbildung der Lehrkräfte noch nicht hinreichend vorkommen.

Die Bundesregierung unterstützt im Rahmen ihrer Kompetenzen den Zugang zum digitalen Engagement an Schulen. So stellt sie den Ländern mit dem DigitalPakt Schule Finanzhilfen für Investitionen bereit, um die Länder bei ihren Anstrengungen, allgemeinbildende und berufsbildende Schulen flächendeckend mit einer zeitgemäßen digitalen Infrastruktur auszustatten, zu unterstützen. Dies ist zugleich eine wesentliche Voraussetzung dafür, die von der Kultusministerkonferenz beschlossenen digitalen Kompetenzen in den Schulen vermitteln zu können.

Schulische und außerschulische Bildungsprojekte stellen zudem bereits jetzt einen Schwerpunkt der entwicklungspolitischen Engagementförderung des BMZ im Sinne der Agenda 2030 und ihrer 17 Nachhaltigkeitsziele dar. Beispielhaft seien hier insbesondere der Schulwettbewerb zur Entwicklungspolitik mit seiner Begleitmaßnahme „Song Contest“, das entwicklungspolitische Schulaustauschprogramm ENSA, der „Chat der Welten“ sowie *weltwärts* Begegnungen genannt, für die der (digitale) Austausch mit Teilnehmenden aus den Partnerländern grundlegend ist. Um digitale Bildung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung im Bereich Schule anzuregen, wurden im Zusammenhang mit dem von Kultusministerkonferenz und BMZ erstellten Orientierungsrahmen für den Lernbereich Globale Entwicklung u. a. in Kooperation mit den Ländern bereits Grundlagen gelegt, z. B. durch die Entwicklung von Lern- und Lehrmaterialien.

Überdies können auch Kultureinrichtungen mit Hilfe digitaler Vermittlungsangebote nicht nur digitale Kompetenzen Jugendlicher adressieren, sondern auch eine zeitgemäße und jugendgerechte Auseinandersetzung mit aktuellen politischen Themen wie z. B. Integration ermöglichen. So fördert die Beauftragte der Bundesregierung für

Kultur und Medien (BKM) das Projekt „Multi-Kultur_digital“ am Museum für russlanddeutsche Kulturgeschichte, dessen digitale Angebote einen Beitrag zur interkulturellen Sensibilisierung leisten können. Zudem haben zahlreiche der (bundesgeförderten) Geschichtsmuseen, Gedenkstätten und Erinnerungsorte als wichtige Akteure außerschulischer historisch-politischer Bildungsarbeit digitale Vermittlungsansätze entwickelt.

Die Bundesregierung sieht wie die Kommission die Wichtigkeit von niedrigschwelligen Beteiligungsangeboten. Sie ist bereits jetzt bemüht, in ihre jugend- und engagementpolitischen Maßnahmen alle Bildungsschichten einzubeziehen und ihre Angebote dementsprechend zielgruppenspezifisch (auch sprachlich) angepasst zu gestalten. Sie wird ihre entsprechenden Bemühungen vor dem Hintergrund der diesbezüglichen Berichtsempfehlung künftig noch verstärken. Ein grundsätzlicher Fokus der Bundesprogramme „Demokratie leben!“ des BMFSFJ und von „Kultur macht stark. Bündnisse für Bildung“ des BMBF ist es, die Partizipation marginalisierter und bislang wenig engagierter Gruppen von Jugendlichen gezielt zu fördern. Im Rahmen der Bundesprogramme werden zahlreiche Projekte gefördert, die sich auch digitaler Ansätze bedienen und damit die Zugangsmöglichkeiten für Engagierte erweitern.

Für digitales Engagement nimmt die Bildung in Bezug auf Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften und Technik (MINT) eine zentrale Rolle ein. Mit dem in 2019 veröffentlichten MINT-Aktionsplan soll die MINT-Bildung in Deutschland gestärkt werden. Zu den neuen Fördermaßnahmen gehören u. a. die MINT-Cluster. Dabei sollen außerschulische Nachmittagsangebote einen niederschwelligen Zugang zu MINT-Themen ermöglichen, damit MINT am Nachmittag so selbstverständlich wird wie ein Hobby im Sport- oder Musikverein. Unterstützt werden die Maßnahmen durch die Kommunikationsoffensive #MINTmagie, die junge Leute für MINT begeistern soll**.**

Die für 2020/2021 geplante Mobilisierungskampagne des entwicklungspolitischen Freiwilligendienstes *weltwärts*, der im Sinne der BMZ-Engagementstrategie als Lerndienst für entwicklungspolitisches Engagement konzipiert ist, zielt darauf ab, gerade durch digitalen Outreach, Peer-to-Peer-Ansatz und intuitive Sprache eine breitere Zugänglichkeit herzustellen. Über das Aktionsgruppenprogramm unterstützt das BMZ jährlich rund 450 niederschwellige Bildungsaktivitäten non-formaler Bildungsträger zu Themen des globalen Lernens.

Auch soziokulturelle Zentren ermöglichen breitenwirksam kulturelle Teilhabe und kulturelle Bildung, die heute ohne digitale Teilhabe nicht mehr denkbar sind. Digitalisierung erlaubt neue und komplexere Kommunikationsformen, doch sie bringt einen grundlegenden kulturellen Wandel mit sich, der mit einer umfassenden ästhetischen Bildung und Medienkompetenzförderung verbunden werden muss. Die BKM-geförderte Initiative Kulturelle Integration (IKI) des Deutschen Kulturrats (DKR) entwickelt in 2020 ein Arbeitspapier zum Thema, um kulturelle Akteure für aktuelle Herausforderungen der ehrenamtlichen Arbeit – etwa Digitalisierung, diverse Communities, antidemokratisches Engagement, Demokratieförderung – zu sensibilisieren.

Politische Bildung und Medienbildung

Die Kommission hebt hervor, dass politische Bildung in Kombination mit Medienbildung in den Bildungsinstitutionen sowie in der außerschulischen Jugendarbeit ein stärkeres Gewicht bekommen muss. Sie betont, dass diese insbesondere vor dem Hintergrund der Zunahme „unziviler“ und anti-pluralistischer Aktivitäten sowie Desinformation im digitalen Raum wichtig sei.

Mediatisierung sowie Digitalisierung stellen für die außerschulische Jugendbildung eine Herausforderung dar, der es seit einigen Jahren zu begegnen gilt. Jugendliche sollen den digitalen Raum produktiv nutzen, nicht als bedrohlich empfinden. Ziel der spezifischen außerschulischen Bildungsangebote ist es, die an Schulen vermittelte Medienkompetenz im digitalen Raum zu erweitern. Dazu zählt die notwendige Fähigkeit zum Reflektieren und Einordnen von Inhalten sowie beim Abschätzen der Folgen der eigenen Handlungen im digitalen Raum. Darüber hinaus sind eingehende Kenntnisse über die Existenz und Funktionsweisen von Algorithmen, Social Bots etc. einerseits und der großen Bedeutsamkeit von Wissenschaft und Qualitätsjournalismus andererseits vor dem Hintergrund sorgfältiger Quellenarbeit in Verbindung mit einem sensiblen Umgang mit Informationen und deren Verbreitung erforderlich. Durch die Aufbereitung des Themas „Digitale Medienkompetenz“ in sozialen Medien seitens außerschulischer Bildungsträger werden die Inhalte einer breiteren Zielgruppe zugänglich.

Die Bundesregierung stimmt mit der Kommission darin überein, dass Engagement zu demokratischer Bildung beitragen kann. Sie erachtet das zunehmende Phänomen des unzivilen Engagements sowie der unzivilen Online-Kommunikation (z. B. Bedrohung Andersdenkender, Hate Speech etc.) als eine wesentliche Herausforderung unserer Zeit. Bereits der Zweite Engagementbericht hat dieses Thema behandelt und sich für ein „verbindlich an den Menschenrechten orientiertes Engagementverständnis in deutlicher Abgrenzung zu einem unzivilen, nicht förderungswürdigen Engagement von rechts“ ausgesprochen. Dem schließt sich der Dritte Engagementbericht an.

Die Kommission stellt fest, dass in dem Maße, wie sich Engagement digitalisiert auch die Wahrscheinlichkeit steige, dass Engagierte unziviler Kommunikation begegnen. Organisationen und Engagierte müssten sich dieser Herausforderung bewusstwerden und kollektive Strategien dagegen entwickeln.

Für die Bundesregierung ist alleine ein an den Werten unserer Verfassung ausgerichtetes Engagement förderungswürdig. Demokratieförderung, Extremismusprävention und das Vorgehen gegen nicht demokratische Aktivitäten sind gesamtgesellschaftliche Aufgaben und liegen daher auch im besonderen Interesse der Bundesregierung. Deshalb unterstützt sie die Akteure der Zivilgesellschaft, aber auch die Länder und Kommunen, in ihren entsprechenden Anstrengungen – z. B. im Rahmen der von der Bundesregierung geförderten Programme „Demokratie leben“ und „Zusammenhalt durch Teilhabe“. So wurden während der ersten Förderperiode des Bundesprogrammes „Demokratie leben!“ 34 Projekte zur Stärkung des Engagements im Netz und gegen Hass im Netz gefördert, um die präventiv-pädagogische Arbeit gegen Hassrede und Propaganda im Internet voranzubringen und die Fachpraxis weiterzuentwickeln. In der aktuellen Förderperiode wird der bisherige Programmbereich „Stärkung des Engagements im Netz – gegen Hass im Netz“ in seiner bisherigen Struktur nicht fortgeführt, sondern zukünftig als Querschnittsaufgabe in den jeweiligen Programmbereichen und Themenfeldern umgesetzt. Ziel soll es vor allem sein, in den drei Handlungsbereichen Demokratieförderung, Vielfaltgestaltung und Extremismusprävention auch unterschiedliche gezielte Zugangswege zu Zielgruppen im Netz zu erproben und diese möglichst mit Offline-Beziehungen zu verknüpfen.

Der kommende 16. Kinder- und Jugendbericht zum Thema „Förderung demokratischer Bildung im Kindes- und Jugendalter“ wird sich auch mit den Chancen und Herausforderungen für die demokratische Bildung befassen, die sich durch die Digitalisierung der Lern- und Lebenswelten junger Menschen ergeben.

Im Geschäftsbereich des BMI gewinnt die Bundeszentrale für politische Bildung (BpB) bereits seit Jahrzehnten Erfahrungen aus der Arbeit an der Schnittstelle von Medienpädagogik und politischer Bildung und entwickelt auf dieser Basis passgenaue, zielgruppengerechte Maßnahmen und Formate zur nachhaltigen Demokratieförderung im Internet. Weitere Angebote insbesondere auch für junge, netzaffine Zielgruppen sollen geschaffen werden. Mit der Sensibilisierung und Qualifizierung von Moderatorinnen und Moderatoren sowie anderen Verantwortlichen in Onlineforen soll für mehr Aufklärung gesorgt werden. Mit der Weiterentwicklung medienpädagogischer Orientierungsangebote soll Eltern und pädagogischem Personal Wissen über problematische Inhalte im Netz und von Computerspielen vermittelt werden. Zudem soll das im Hinblick auf Prävention im Netz bewährte Format der Webvideo-Reihen weitergeführt und ausgebaut werden.

Das Bundesprogramm „Zusammenhalt durch Teilhabe“ fördert mit Beginn der Förderperiode 2020 u. a. auch Modellprojekte zur Stärkung von Teilhabe und Engagement – Schwerpunkt Digitalisierung. Zielgruppe sind hierbei Haupt- und Ehrenamtliche in Vereinen, Verbänden und Helferorganisationen. Die Durchführung der Modellprojekte erfolgt im Tandem mit einem Bildungsträger oder einer Organisation mit Kompetenzen im Bereich der digitalen Demokratiestärkung und Partizipation. Ziel ist die Etablierung von digitalen Verfahren im Bereich der Demokratiestärkung und Beteiligung in Vereinen und Verbänden. Digitale Verfahren sollen sinnvoll und nachhaltig in die internen Strukturen integriert werden.

4. Stärkung der Forschung zu jugendlichem Medienhandeln und digitalem Engagement

Angesichts der hohen Dynamik in der Entwicklung und Nutzung neuer digitaler Kommunikationsmedien und ihrer Auswirkungen sowie sich dadurch verstärkenden bildungs- und medienbezogenen Ungleichheiten im (digitalen) Engagement konstatiert die Kommission Forschungsbedarf.

Die Bundesregierung stimmt zu, dass es einen Forschungsbedarf bzgl. des noch jungen Feldes „Engagement und Digitalisierung“ gibt. Aus diesem Grund fördert die Bundesregierung im Rahmen ihrer Ressortforschung Forschungsvorhaben, die sich mit dem genannten Themenbereich auseinandersetzen. Der vom BMFSFJ geförderte „Fünfte Deutsche Freiwilligensurvey 2019“ (FWS), der die größte repräsentative Befragung zum freiwilligen Engagement in Deutschland ist, berücksichtigt den von der Sachverständigenkommission angeregten Engagementbereich Digitalisierung. So werden in der aktuellen fünften Welle des FWS Daten zur Nutzung des Internets für die freiwillige Tätigkeit von Engagierten erhoben. Erste Ergebnisse des 5. FWS werden Ende 2020 erwartet.

Die vielfältigen im Bericht beschriebenen Herausforderungen der Digitalisierung für den Engagementsektor insgesamt bezeugen, dass wirksame Kompetenzvermittlung an unterschiedliche Zielgruppen nötig ist. Das BMFSFJ fördert deshalb das Projekt „Digitales Deutschland“, das auf Basis einer Analyse der aktuell verwendeten Konzepte und Modelle digitaler Kompetenzen und Medienkompetenz ein zielgruppenübergreifendes Rahmenkonzept erstellt.

Auch die Deutsche Stiftung für Engagement und Ehrenamt soll durch begleitende Forschungsvorhaben im Bereich des bürgerschaftlichen Engagements und Ehrenamtes Engagierte bei der Digitalisierung unterstützen.

Zudem liefert der 15. Kinder- und Jugendbericht der Bundesregierung eine Aufbereitung und Analyse vorliegender wissenschaftlicher Erkenntnisse zum (digitalen) Engagement von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Hierzu werden auch die spezifischen Herausforderungen, die Lebenslagen, Ausdrucksformen und Handlungsräume in der Lebensphase Jugend in Beziehung gesetzt.

Zur Verbesserung der Erkenntnisse zum Digitalisierungsgrad gemeinnütziger Organisationen fördert das BMI zusätzlich das Forschungsprojekt „DIGITAL-REPORT 2020“. Die Ergebnisse der Studie sollen die öffentliche und politische Diskussion beim Thema Digitalisierung und Zivilgesellschaft unterstützen und zugleich Diskussionsprozesse über den eigenen Digitalisierungsgrad innerhalb der gemeinnützigen Organisationen anstoßen.

Auch die BKM fördert eine Reihe von Studien und Projekten mit digitalem Fokus. Beispielhaft sei hier auf eine Studie der Stiftung Neue Verantwortung zur Erforschung der Nachrichtenkompetenz in Deutschland hingewiesen oder auch das Projekt #anstanddigital der Katholischen Akademie Berlin und des Kulturbüros der Evangelischen Kirche in Deutschland, das sich mit der Frage von Umgangsformen im Zeitalter digitaler Kommunikation auseinandersetzt.

Die Anfang 2020 vorgestellte Jugendstudie des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (BMU) und des Umweltbundesamtes (UBA) „Zukunft? Jugend fragen!“ greift das Themenfeld „Engagement und Digitalisierung“ im Nachhaltigkeitskontext auf. Die Studie wurde durchgehend von Jugendlichen (14-22 Jahre) begleitet. Auch in der geplanten Folgestudie soll das Thema Berücksichtigung finden.

II. (Digitale) Organisationen im Engagementsektor stärken

1. Neue Formen und Themen des Engagements im digitalen Zeitalter

Der Sachverständigenbericht zeigt, dass die Digitalisierung das Engagement in vielerlei Weise verändert und auch neue Formen des Engagements und der (politischen) Beteiligung hervorbringt, die oft flüchtiger und kurzfristiger sind. Gleichzeitig wird darauf hingewiesen, dass neue Formen des Engagements etablierte Formen nicht ersetzen, sondern an deren Seite treten. Der Bericht führt an Beispielen aus, dass Digitalität nicht nur die Mittel verändert, sondern auch die Inhalte und Themen des Engagements. Dargestellt werden Praktiken des Engagements und der Beteiligung, die durch die Anwendung digitaler Technologien zum Teil erst in dieser Weise möglich sind. Außerdem werden Praktiken vorgestellt, deren Gegenstand digitale Instrumente bzw. deren Anwendungen sind sowie die Gestaltung des Digitalen selbst beinhalten. Die Kommission verweist darauf, dass das Internet Engagement und Beteiligung einfacher macht sowie in größerer Vielfalt ermöglicht, jedoch „nahezu alle digitalen Praktiken auch für unzivile Zwecke genutzt werden können“. Thematisiert wird darüber hinaus der organisationale Rahmen des Engagements und Engagement-naher Aktivitäten. Es wird eine Typologie der Organisiertheit herausgearbeitet (Schwärme, Netzwerke, Organisation, Gemeinschaft).

2. Entwicklung des Engagementsektors in Zeiten der Digitalisierung

Der Bericht befasst sich ausführlich mit der Entwicklung des Engagementsektors. Er nimmt dabei die Potentiale und Herausforderungen der Digitalisierung für Engagement-Organisationen, den Umgang der Organisationen mit ihr sowie die digitalen Infrastrukturen der Engagement-Organisationen in den Blick. Die Kommission stellt dabei grundsätzlich fest, dass das Thema Digitalisierung bei den Engagement-Organisationen von Bedeutung ist, aber nicht überall zu ihren prioritären Herausforderungen zählt.

Im Rahmen der Berichtserstellung wurde eine Online-Befragung von Engagement-Organisationen durchgeführt. Demnach zeichnet sich eine heterogene Entwicklung im Engagement-sektor ab. Der Bericht stellt eine Typologie zum Umgang von Engagement-Organisationen mit der Digitalisierung auf, welche ein Spektrum von pro-aktiven (u. a. ressourcenbasierten) Einstellungen bis hin zu pragmatischen und skeptischen Haltungen umfasst. Er zeigt z. B. Einsatzgebiete und Potentiale digitaler Infrastrukturen auf – auch unterschieden nach Organisationstypen – und behandelt das Thema Digitalisierung als Gegenstand des Engagements.

Hervorzuheben ist, dass auf Basis der Organisationsbefragung ein nicht abschließender Überblick zusammengestellt wurde über digitale Werkzeuge, die derzeit von Engagement-Organisationen genutzt werden. Die Übersicht (Anhang 2 zum Bericht) ermöglicht es Engagement-Organisationen sich darüber zu informieren, welche digitalen Werkzeuge für bestimmte Aufgaben (wie die Gewinnung von Engagierten oder die interne Organisation) existieren.

Auf der Grundlage dieser Befunde nennt die Sachverständigenkommission drei übergeordnete Handlungsziele, die angestrebt werden sollten, um (digitale) Organisationen im Engagementsektor zu stärken: Zum einen gehe es um die Unterstützung von Organisationen und Initiativen, die sich gemeinwohlorientiert für die Digitalisierung der Zivilgesellschaft als Organisationszweck engagieren. Zum anderen sei ein direktes Empowerment der Engagement-Organisationen durch entsprechende Unterstützungsstrukturen wichtig, um diese Organisationen für die Digitalisierung handlungsfähig zu machen. Überdies sei es auch wichtig, die Strukturförderung für die Engagement-Organisationen zu erweitern. Die Kommission gibt diverse Anregungen, wie diese Ziele aus ihrer Sicht erreicht werden können. Als Maßnahmen zur Umsetzung dieser Ziele werden u. a. aufgeführt: Unterstützung von Multiplikatoren und Akteuren im Feld der digitalen Entwicklung und Bildung sowie von Engagement-Organisationen bei Digitalisierungsfragen (bzgl. Infrastruktur und Rechtsfragen). Wichtig seien die Unterstützung von Beratungs-, Austausch- und Vernetzungsstrukturen sowie die Stärkung des Erfahrungsaustauschs zwischen Engagement-Organisationen. Um das Potential von Daten über und für das Engagement besser zu nutzen, sollten Kooperationen zwischen Forschungsinstituten und Zivilgesellschaft gefördert werden. Zur Strukturförderung für die Digitalisierung des Engagementsektors empfiehlt die Kommission den Aufbau regionaler und thematischer Kompetenzzentren, die sich für Digitalisierungsbelange von Engagementorganisationen einsetzen.

Die Bundesregierung wird die Empfehlungen der Sachverständigenkommission prüfen und im Rahmen ihrer Zuständigkeiten bei der Planung künftiger Maßnahmen mitbedenken – auch bei der Ausgestaltung der Arbeitsfelder der Deutschen Stiftung für Engagement und Ehrenamt. Der Bundesregierung ist bewusst, dass die Digitalisierung aktiv zu gestalten ist und der Nutzen der Digitalisierung für Organisationen erlebbar sein muss. Sie stimmt mit der Kommission darin überein, dass sich die Komplexität des Engagementsektors unter Berücksichtigung der föderalen Kompetenzverteilung in seiner Förderung widerspiegeln muss. Die Bundesregierung ist sich darüber im Klaren, dass die Fähigkeit, die eigenen Daten zu nutzen sowie die gesellschaftliche Wirkungsweise und Auswirkungen digitaler Technologien auf die Gesellschaft reflektieren zu können von grundlegender Bedeutung für jeden Einzelnen und auch für zivilgesellschaftliche Organisationen ist.

Neben der Deutschen Stiftung für Engagement und Ehrenamt können auch bewährte Formate (wie bspw. der Deutsche EngagementTag und der Digital Social Summit) sowie bereits existierende bundeszentrale bzw. regionale Netzwerke und Organisationen (wie BBE, die bagfa oder Engagement Global gGmbH) dazu beitragen, die Anregungen der Kommission im Hinblick auf Austausch, Vernetzung und Wissenstransfer aufzugreifen. Auch mit Blick auf die Empfehlung der Kommission zum Aufbau regionaler und thematischer Kompetenzzentren, kann auf bereits existente Formate und Organisationen hingewiesen werden, die als Kompetenzzentren fungieren könnten. Der Aufbau von Doppelstrukturen ist zu vermeiden und die föderale Kompetenzordnung zu berücksichtigen.

Aktuelle Projekt-Beispiele, mit denen die Bundesregierung bereits jetzt zivilgesellschaftliche Akteure aktiv darin unterstützt, sich die Chancen und Potenziale der Digitalisierung zu erschließen, sind z. B. die vom BMI geförderte Projekte „D3 – so geht digital“, „betterplace academy“, „Die Verantwortlichen #digital“ sowie speziell für Dachorganisationen das Vorhaben „Digitale Kompetenzen für Verbände“. Innovative Programme entsprechend den Zielvorstellungen des Dritten Engagementberichts mit Blick auf digitale tools sind auch der BKM-geförderte „Digitale Werkzeugkasten für Kulturfördervereine“ des Dachverbands Kulturfördervereine und der von BMBF geförderte „Prototype Fund“. Letzterer unterstützt Softwareentwickler und -entwicklerinnen, Hacker und Hackerinnen, Datenjournalisten und -journalistinnen sowie andere Kreative dabei, ihre Public-Interest-Tech-Idee umzusetzen.

Über das Bundesprogramm Ländliche Entwicklung (BULE) des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) werden darüber hinaus verschiedene Projekte zum Thema Engagement speziell in ländlichen Regionen gefördert. So werden beispielsweise mit der Fördermaßnahme „Land.Digital: Chancen der Digitalisierung für ländliche Räume“ innovative Ideen wie digitale Ehrenamtsbörsen, die digitale Organisation von Nachbarschaftshilfe oder die digitale Moderationsunterstützung für Vereine umgesetzt.

Auch das Innovationsbüro des BMFSFJ sowie das bereits erwähnte Projekt „Digitales Deutschland“ können in diesem Zusammenhang genannt werden. Darüber hinaus bildet die Datenstrategie des Bundes einen Rahmen, innerhalb dessen auch die Bedarfe zivilgesellschaftlicher Organisationen und des Engagementsektors bei der Nutzung der Potenziale datengetriebener Innovationen berücksichtigt werden. Als Teil der KI-Strategie des Bundes werden ab 2020 zudem verstärkt Mittel für Civic Tech und die Schaffung von KI-Fähigkeit im gemeinwohlorientierten Sektor zur Verfügung stehen.

Die Digitalisierung hat auch für die Arbeit der Spitzenverbände der freien Wohlfahrtspflege an Bedeutung gewonnen; aus diesem Grund fördert BMFSFJ u. a. das Programm „Zukunftssicherung der freien Wohlfahrtspflege – Digitalisierung“.

Im Januar 2020 startete in 18 Landkreisen das vom BMEL gemeinsam mit dem Deutschen Landkreistag (DLT), als Partner im Aktionsbündnis „Leben auf dem Land“, initiierte Verbundprojekt „Hauptamt stärkt Ehrenamt“. Hier wird bis Dezember 2022 modellhaft erprobt, wie auf Landkreisebene nachhaltige Strukturen zur Stärkung des Ehrenamts aufgebaut und verbessert werden können. Dabei werden auch digitale Instrumente zur Stärkung und Vernetzung des Ehrenamts sowie die Stärkung des ehrenamtlichen Engagements junger Menschen eine Rolle spielen.

Mit dem Modellprojekt Civic Technology (Arbeitstitel) einer Maßnahme im Rahmen der KI-Strategie der Bundesregierung plant das BMAS die Förderung von Projekten zur Entwicklung von innovativen, gemeinwohlorientierten und menschenzentrierten KI-Anwendungen. Das Projekt stellt einen ersten Baustein zur Entwicklung des „ZukunftsFonds Digitale Nachhaltigkeit, Arbeit und Gesellschaft“ (Arbeitstitel) dar.

III. Digitale Infrastrukturen für das Engagement entwickeln

Neben digitalen Instrumenten nutzen Engagement-Organisationen zunehmend auch interaktive Technologien. Digitale Plattformen gewinnen im Engagementbereich an Bedeutung. Auch die großen, kommerziellen Social-Media-Netzwerke sind ein wichtiger Bezugspunkt für Engagierte. Neben international etablierten Plattformen, die für das Engagement (z. B. bzgl. Koordination, Öffentlichkeitsarbeit) genutzt werden, gibt es auch Engagement-spezifische Plattformen.

Die Sachverständigen widmen sich dem Thema Engagement und digitale Plattformen unter verschiedenen Aspekten. Thematisiert werden nicht nur die erweiterten Handlungsmöglichkeiten und die Effizienzsteigerung der Organisationen, sondern auch die Folgen der „Plattformisierung“ wie z. B. Zentralisierung der Angebote, Abhängigkeit von einzelnen Anbietern oder Normierung des Handelns. Der Bericht geht z. B. den Fragen nach, welche Aktivitäten auf Plattformen stattfinden (Nutzung) und auf welche Art und Weise Daten produziert und auf den Plattformen verwertet werden. Themen wie Geschäftsmodelle und Organisationsweisen, Governance und Verantwortung werden in diesem Kontext behandelt wie auch die Effekte der digitalen Plattformen auf gesellschaftliche Kommunikation und Organisation.

Die Sachverständigenkommission befasst sich ferner aus dem Blickwinkel ihrer unterschiedlichen Wissenschaftsdisziplinen mit der Frage, welchen Einfluss die Digitalisierung im Engagement und in der politischen Beteiligung auf Zivilgesellschaft und Demokratie insgesamt hat. Dabei werden u. a. Themen wie Privatheit und Öffentlichkeit, soziale Beschleunigungseffekte auf das Engagement sowie technische Vielfalt und Pluralisierung von Organisationsprinzipien angeschnitten. Die Etablierung eigener digitaler Werkzeuge und Infrastrukturen, die speziell auf Engagementaktivitäten zugeschnitten sind, wird als schwieriges Thema bezeichnet – gerade angesichts der „Dominanz kommerzieller Lösungen mit Quasi-Monopolstellung“. Die Kommission unterstreicht, dass junge Menschen im Feld der Erprobung neuer digitaler Formen im Engagement die „Pioniere“ seien.

Vor dem Hintergrund dieser Befunde formuliert die Kommission Empfehlungen bezüglich Plattformmodellen im Engagementsektor. Die grundsätzlichen Ziele beziehen sich dabei auf die Förderung der Vielfalt von Plattformmodellen im Engagementsektor, auf das Thema gesellschaftliche Verantwortung von Plattformen sowie auf die Stärkung der Wirksamkeit von Plattformen. Ein Stichwort für Maßnahmen ist hier u. a. ein Monitoring von Plattformen, um Konsequenzen für das Engagement und die Tätigkeit von Engagement-Organisationen identifizieren und entwickeln zu können. Betont werden die Bedeutung der Rahmenbedingungen und Regulierungsansätze digitaler Plattformen (z. B. durch die Wettbewerbspolitik), nationale Koordinationsstrukturen für Plattformen im Engagementbereich sowie die Förderung modularer Komponenten einer Open Source-Infrastruktur für Plattformen. Die Kommission empfiehlt die Überprüfung und Neuformulierung der Kriterien für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit im Hinblick auf Plattformen. Überdies empfiehlt die Kommission u. a. gemeinnützige Organisationen zu fördern, die Datenanalysen und andere digitale Unterstützungsleistungen für den Engagementsektor anbieten. Als Thema wird auch die Überprüfbarkeit von Vermittlungszielen auf Plattformen (wie etwa Spenden) und entsprechende Sanktionierungsmöglichkeiten bei Verletzungen benannt.

Die Bundesregierung nimmt diese Anregungen mit Interesse zur Kenntnis und wird sie prüfen, soweit sie an den Bund adressiert sind. Die Bundesregierung verfolgt die Entwicklungen im Bereich Plattformwirtschaft bereits aufmerksam. Mit dem vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) vorgelegten „Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 und anderer wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen“ wird der wettbewerbsrechtliche Rahmen noch effektiver an die Herausforderungen der Digitalisierung insbesondere bei der Missbrauchsaufsicht angepasst.

Bericht der Sachverständigenkommission

„Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter“

Berlin, im Dezember 2019

Inhaltsverzeichnis

Seite

Abbildungsverzeichnis ... 21

Tabellenverzeichnis ... 23

Die Mitglieder der Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts ... 24

Die Geschäftsstelle des Dritten Engagementberichts ... 25

Die Verfasser*innen von Gutachten für den Dritten Engagementbericht ... 26

Input von Engagementexpert*innen ... 26

Veranstaltungen der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht ... 27

Vorwort ... 28

Executive Summary des Dritten Engagementberichts der Bundesregierung „Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter“ ... 32

1 Zum Dritten Engagementbericht ... 42

1.1 Engagement und seine Rolle in der Gesellschaft ... 42

1.2 Spannungsfelder des Engagements ... 44

1.3 Junges Engagement im digitalen Zeitalter ... 47

1.4 Aufbau des Berichts ... 49

2 Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter ... 51

2.1 Über die Daten ... 51

2.2 Allgemeine Merkmale des jungen Engagements ... 52

2.3 Digitales Engagement ... 55

2.3.1 Relevanz digitaler Aktivitäten im Engagement junger Menschen ... 56

2.3.2 Nutzung digitaler Tools ... 58

2.3.3 Vorteile digitalen Engagements ... 59

2.4 Politisch-gesellschaftliche Aktivitäten im Netz ... 60

2.5 Beurteilung des Internets als Infrastruktur für Beteiligung ... 62

2.6 Normen und Einstellungen der Befragten ... 63

2.7 Selbstzugewiesene Medienkompetenz ... 65

2.8 Ungleichheitsaspekte des digitalen Engagements im Jugendalter ... 67

2.8.1 Bildungsbezogene Ungleichheit des digitalen Engagements ... 67

2.8.2 Regionale Ungleichheiten im (digitalen) Engagement ... 70

2.9 Fazit: Vielfältiges Engagement junger Menschen ... 73

		Seite
3	**Neue Formen des Engagements im digitalen Zeitalter**	75
3.1	Zwischen Überraschung und Routine: Engagement-relevante digitale Praktiken	76
3.1.1	Teilen und Beeinflussen – die Nutzung von sozialen Medien	76
3.1.2	Kollektive Problemlösung: Mit- und Zuarbeit in der Crowd	79
3.1.3	Digitalisierung als Gegenstand von Engagement	82
3.1.4	Das Durchbrechen von Routinen im öffentlichen Raum	85
3.2	Schwärme, Netzwerke, Organisationen und Gemeinschaften. Eine Typologie	87
3.2.1	Idealtyp I – Schwarm	89
3.2.2	Idealtyp II – Netzwerk	90
3.2.3	Idealtyp III – Organisation	91
3.2.4	Idealtyp IV – Gemeinschaft	91
3.3	Digital vernetzte Jugend: Thematische Neuorientierungen und Spannungsfelder	92
3.4	Fazit: Kontinuität und Wandel durch neue Formen des Engagements	95
4	**Die Digitalisierung des Engagementsektors und seiner Organisationen**	96
4.1	Engagement-Organisationen und der Engagementsektor	96
4.2	Grundlagen des Kapitels und Methodik	99
4.3	Potenziale der Digitalisierung für den Engagementsektor und seine Organisationen	100
4.4	Umgang der Engagement-Organisationen mit Digitalisierung: Aktiv vordenkend bis skeptisch	105
4.4.1	Digitalisierung als Herausforderung für die Engagement-Organisationen	113
4.4.2	Organisationen als Herausforderung für die Digitalisierung des Engagementsektors	114
4.5	Fazit: Perspektiven des Engagementsektors für eine gemeinwohlorientierte Digitalisierung	117
5	**Engagement und digitale Plattformen: Plattformisierung des Engagements?**	119
5.1	Zum Verständnis digitaler Plattformen	119
5.2	Plattformen im Engagementsektor	121
5.2.1	Nutzung kommerzieller Plattformen im Engagement	122
5.2.2	Engagement-spezifische Plattformen	123
5.3	Organisationsformen und Geschäftsmodelle von Plattformen im Engagementsektor	124
5.4	Die Potenziale und Grenzen der strategischen Nutzung von Daten	126

Seite

5.5 Geteilte Verantwortung: Governance durch und von Plattformen ... 127
5.5.1 Governance durch Plattformen ... 128
5.5.2 Governance von Plattformen ... 128
5.6 Fazit: Die Bedeutung von Plattformen für den Engagementsektor ... 130
6 Engagement im Wandel: Perspektiven auf demokratisches Zusammenleben ... 132
6.1 Von der digitalen Öffentlichkeit zur digitalen Zivilgesellschaft ... 132
6.2 Soziale Ungleichheit: Inklusions-/Exklusionseffekte digitalen Engagements durch Bildung ... 134
6.3 Digitalisierung als Gegenstand von Engagement ... 136
6.4 Bildung zur Demokratie durch (digitales) Engagement? ... 137
6.5 Digitales Engagement vs. analoge Politik? ... 139
7 Handlungsempfehlungen zur Förderung des digitalen Engagements junger Menschen und der Digitalisierung des Engagementsektors ... 141
7.1 Digitale Engagementkultur junger Menschen fördern ... 142
7.2 (Digitale) Organisationen im Engagementsektor stärken ... 147
7.3 Digitale Infrastruktur für das Engagement entwickeln ... 149

Literaturverzeichnis ... 152
Anhang 1: Methodenbeschreibung zu Kapitel 2: Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter ... 168
Anhang 2: Übersicht über digitale Infrastrukturen für das Engagement ... 171

Abbildungsverzeichnis

		Seite
Abbildung 1:	Soziodemografische Daten der DEB-Jugendbefragung 2019	52
Abbildung 2:	Engagementmotive	53
Abbildung 3:	Anstoß für das Engagement	55
Abbildung 4:	Engagementbereiche	57
Abbildung 5:	Relevanz von Online-Diensten für die Organisation des Engagements	58
Abbildung 6:	Relevanz von Kommunikationstools für die Organisation des Engagements	59
Abbildung 7:	Gründe für Internetnutzung im Engagement	59
Abbildung 8:	Politische und gesellschaftliche Tätigkeiten im Internet	61
Abbildung 9:	Einstellungen zu politischen und gesellschaftlichen Diskussionen im Internet	63
Abbildung 10:	Einschätzung politischer Selbstwirksamkeit/“political efficacy“	64
Abbildung 11:	Einstellungen zu Bürger*innennormen	65
Abbildung 12:	Selbstzugewiesene Medienkompetenz	66
Abbildung 13:	Engagement nach Bildungsweg	67
Abbildung 14:	Selbstzugewiesene Medienkompetenz nach Bildungsweg	69
Abbildung 15:	Verständnis für extreme Äußerungen im Internet	70
Abbildung 16:	Ziele des Engagements nach Wohnortgröße	71
Abbildung 17:	Engagementmotive nach Wohnortgröße	72
Abbildung 18:	Internet-Nutzungsmotive nach Wohnortgröße	73
Abbildung 19:	Vier Idealtypen der Organisationsformen gesellschaftlichen Engagements	87
Abbildung 20:	Mehrfeldertafel, aus der die unterschiedlichen Merkmalsintensitäten ablesbar sind	88
Abbildung 21:	Visualisierung des Idealtyps Schwarm	89
Abbildung 22:	Visualisierung des Idealtyps Netzwerk	90
Abbildung 23:	Visualisierung des Idealtyps Organisation	91
Abbildung 24:	Visualisierung des Idealtyps Gemeinschaft	91
Abbildung 25:	Organisatorischer Rahmen des Engagements	98
Abbildung 26:	Verteilung der Engagementbereiche in der Stichprobe	100
Abbildung 27:	Struktur der Wertschöpfung einer idealtypischen Engagement-Organisation	101
Abbildung 28:	Wie wichtig sind folgende Datenquellen für die Organisation?	104

Seite

Abbildung 29: Was erschwert in Ihrer Organisation die Nutzung von Daten? 105

Abbildung 30: Typen von Engagement-Organisationen im Kontext von Digitalisierung 107

Abbildung 31: Typ der aktiv Vordenkenden 107

Abbildung 32: Typ der tatkräftig Vermittelnden 108

Abbildung 33: Typ der ressourcenstark Gestaltenden 109

Abbildung 34: Typ der pragmatisch Nutzenden 110

Abbildung 35: Typ der zurückhaltend Skeptischen 111

Abbildung A1: Übersicht über den Markt der digitalen Infrastrukturen und ihre Einsatzmöglichkeiten Teil 1 171

Abbildung A2: Übersicht über den Markt der digitalen Infrastrukturen und ihre Einsatzmöglichkeiten Teil 2 172

Tabellenverzeichnis

		Seite
Tabelle 1:	Auswahl von Engagement mit Digitalisierungsbezug	102
Tabelle A1:	Vergleich der Anteile bzgl. des Schulabschlusses in Zensus 2011, Mikrozensus 2018 und DEB-Jugendbefragung 2019	156
Tabelle A2:	Ungewichtete und gewichtete Anteile der Schulabschlüsse in DEB-Jugendbefragung 2019	157
Tabelle A3:	Zusammenstellung Engagement-relevanter Softwares, Apps und Plattformen	160

Die Mitglieder der Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts

Prof. Dr. Christoph Bieber
Professor für Ethik in Politikmanagement und Gesellschaft an der Universität Duisburg-Essen

Jun.-Prof. Dr. Sascha Dickel
Juniorprofessor für Mediensoziologie an der Johannes Gutenberg-Universität Mainz

Prof. Dr. Martin Emmer
Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft an der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Cathleen Grunert
Professorin für Allgemeine Bildungswissenschaft an der FernUniversität in Hagen

Prof. Dr. Jeanette Hofmann (Vorsitzende der Kommission)
Leiterin der Forschungsgruppe „Politik der Digitalisierung“ am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, Forschungsdirektorin am Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft und Professorin für Internetpolitik an der Freien Universität Berlin

Prof. Dr. Michael Hüther
Direktor des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln

Prof. Dr. Gesche Joost
Professorin für Designforschung an der Universität der Künste Berlin

Prof. Dr. Heinz Reinders
Professor für Empirische Bildungsforschung an der Julius-Maximilians-Universität Würzburg

Prof. Dr. Wibke Riekmann
Professorin für Theorie und Praxis in der Sozialpädagogik an der MSH Medical School Hamburg

Die Geschäftsstelle des Dritten Engagementberichts

Dr. Theresa Züger (Leiterin der Geschäftsstelle)
Lorenz Grünewald-Schukalla (Referent)
Claudia Haas (Referentin)
Julia Tiemann-Kollipost (Referentin)

Studentische Hilfskräfte
Philipp Darius
Sonja Köhne (ab Juli 2019)
Armin Sauermann (ab Februar 2019)
Helene von Schwichow
Philipa Weyers

Geschäftsstelle Dritter Engagementbericht
Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft
Französische Straße 9
10117 Berlin

Tel.: 030/ 2007 6097
Fax: 030/ 2060 8960

E-Mail: info@dritterengagementbericht.de
Webseiten: https://www.hiig.de und https://www.dritterengagementbericht.de

Die Verfasser*innen von Gutachten für den Dritten Engagementbericht

betterplace lab
Gutachten zur Nutzung digitaler Plattformen im Engagement

Youth Policy Labs
Internationale Perspektiven zum Engagement im Zeitalter digitaler Medien

Input von Engagementexpert*innen

Input zum Thema „Digitalisierung des Engagementsektors“
mit Johannes Müller (Geschäftsführer, CorrelAid), Hannes Jähnert (Referent soziale Innovation & Digitalisierung, Deutsches Rotes Kreuz), Marthe-Victoria Lorenz (Gründerin, fairplaid), Felix Oldenburg (Generalsekretär, Bundesverband Deutscher Stiftungen), Holger Wicht (Pressesprecher, Deutsche Aidshilfe)
25.01.2019 in Berlin

Input zum Thema „Trends des digitalen Engagements“
mit Hannes Ley (Gründer und Vorstandsmitglied, ichbinhier e. V.), Vera Krick (Teamleitung Bereich Förderung, Wikimedia Deutschland), Katharina Meyer (Head of Communications, Prototype Fund, Open Knowledge Foundation Deutschland), Dr. Katrin Vohland (Leitung des Forschungsbereichs Museum und Gesellschaft, Museum für Naturkunde Berlin), Jean Peters (Aktivist beim Peng!-Kollektiv)
18.02.2019 in Berlin

Input zum Thema „Engagement von Jugendlichen und jungen Erwachsenen“
mit Shari Dittrich (Vorstandsmitglied, Sportjugend Berlin Ehrenamt Aktiv), Matthias Fack (Präsident, Bayerischer Landesjugendring), Paula Grünwald (Projektleiterin, Jugend hackt), Uwe Lummitsch (Geschäftsführer, LAGFA Sachsen-Anhalt e. V.), Frank Segert (Programmleiter, jugend.beteiligen.jetzt)
26.03.2019 in Berlin

Input zum Thema „Lessons Learned“
mit Ingo Dachwitz (Redakteur, netzpolitik.org), Janna Schlender (Vorstand, Mörchenpark e. V.), Adrian de Souza Martins (Vorstand, nepia e. V.), Olivia Reber (Projektleitung, Neuköllner EngagementZentrum), Philipp von der Wippel (Mitgründer, ProjectTogether)
10.05.2019 in Berlin

Input zum Thema „Junge Stimmen“
mit Noura Hammouda (Mitglied, youpaN – Stiftung Bildung), Sophie Tadeus (Coordinator, Jugend Rettet), Silvan Wagenknecht (Initiator, Pulse of Europe Berlin)
24.06.2019 in Berlin

Input zum Thema „Infrastruktur und Plattformisierung“
mit Jonas Deister (Geschäftsführer, Sozialhelden), Sebastian Gallander (Geschäftsführer, nebenan.de Stiftung), Hanna Lutz (Geschäftsführerin, vostel.de), Arne Semsrott (Projektleiter, FragDenStaat, Open Knowledge Foundation Deutschland)
09.08.2019 in Berlin

Veranstaltungen der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht

Workshop auf der TINCON „#engagierdichglücklich – So geht Engagement“

mit Timo Bracht (Generationen Stiftung), Jasmin Daum (openPetition), Jessica Seip (openPetition), Antonia Debus, (Jugend Rettet), Philipp Külker (Jugend Rettet), Sophie Kahl (vostel.de), Roxaneh Shalchian (vostel.de)

07.05.2019 in Berlin

Dialogtag „#JugendMACHT“

mit Antonia Debus (Jugend Rettet), Annemieke Ehlers (Deutsche Jugendfeuerwehr), Marcel Fortus (Stiftung Lernen durch Engagement), Victoria Herbig (Generationen Stiftung), Elena Keil (youpaN), Hozaifa Khalaili (START-Stiftung), Nicolas Klasen (youpaN), Luke Maikart (Deutsche Jugendfeuerwehr), Lea Pfau (European Youth Parliament), Leon Pleuger (Deutsche Jugendfeuerwehr), Farida Rashid (START-Stiftung), Sophie Trautmann (Generationen Stiftung), Leonard Wolf (Jugend hackt)

02.07.2019 in Berlin

Digitaler Salon „Hashtag e. V.“

mit Linda Volker (Fridays for Future), Silvan Wagenknecht (Pulse of Europe), June Tomiak (Sprecherin Jugendpolitik Bündnis 90/Die Grünen)

29.08.2019 in Berlin

Vorwort

Das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) hat im November 2018 eine Sachverständigenkommission zur Erstellung des Dritten Engagementberichts der Bundesregierung berufen. Damit wurde der Beschluss des Deutschen Bundestages vom 19. März 2009 umgesetzt, wonach der Bundesregierung künftig in jeder Legislaturperiode ein wissenschaftlicher Bericht mit Stellungnahme zur Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements in Deutschland vorzulegen ist. In der 19. Legislaturperiode lautet der Auftrag, einen Bericht zum Thema „Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter" zu verfassen. Die zwei Schwerpunkte der Berichtsarbeit bestanden entsprechend darin, die Veränderungen des Engagements in Deutschland im Zuge der Digitalisierung zu analysieren und darüber hinaus die Zielgruppe der 14- bis 27-Jährigen in den Mittelpunkt des Berichts zu rücken. Damit knüpft der Dritte Engagementbericht thematisch an das im Koalitionsvertrag formulierte Vorhaben an, eine Offensive für die Digitalisierung im Engagementsektor zu initiieren, welche die Prüfung eines „zivilgesellschaftlichen Digitalisierungsprogramms" für ehrenamtliches Engagement beinhaltet (2018: 48).

Die Kommission trat in einer konstituierenden Sitzung am 8. November 2018 zusammen. Der Bericht wurde innerhalb eines Zeitraums von einem Jahr erstellt und am 21. Januar 2020 an das BMFSFJ übergeben. Insgesamt fanden in der Berichtszeit zehn Kommissionssitzungen und zwei redaktionelle Abschlusssitzungen statt. Die einzelnen Kapitel des Berichts wurden zwischen den Sitzungen in Gruppenarbeit verfasst, wobei die Geschäftsstelle die Organisation des Arbeitsprozesses sowie maßgebliche Zuarbeiten übernommen hat. Die Textentwürfe wurden in den Sitzungen wie auch digital intensiv und teils kontrovers diskutiert. Die Kommission hat diese Diskussionen insgesamt als sehr befruchtend und lehrreich für den interdisziplinären Austausch wahrgenommen. Ihre Mitglieder waren sich darin einig, dass ein Infragestellen eigener Positionen und die Bereitschaft zum Kompromiss notwendig sind, um die Fragen des Engagementberichts wissenschaftlich erörtern und die gewonnenen Erkenntnisse in Handlungsempfehlungen überführen zu können. Dennoch ist es der Natur einer so komplexen Thematik und multidisziplinären Kommission geschuldet, dass nicht jede Formulierung und Betrachtung von jedem Kommissionsmitglied vollumfänglich mitgetragen werden kann und muss.

Auch wenn alle Kapitel das Ergebnis intensiver und umfangreicher Diskussionen in der Kommission sind, lag die Verantwortung für die Ausformulierung der Kapitel jeweils bei einzelnen Mitgliedern der Kommission und der Geschäftsstelle:

Kapitel 1. Zum Dritten Engagementbericht: Christoph Bieber, Jeanette Hofmann, Michael Hüther und Theresa Züger

Kapitel 2. Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter: Martin Emmer, Cathleen Grunert, Heinz Reinders und Claudia Haas

Kapitel 3. Neue Formen des Engagements im digitalen Zeitalter: Sascha Dickel, Gesche Joost und Julia Tiemann-Kollipost

Kapitel 4. Die Digitalisierung des Engagementsektors und seiner Organisationen: Michael Hüther, Wibke Riekmann und Lorenz Grünewald-Schukalla

Kapitel 5. Engagement und digitale Plattformen: Plattformisierung des Engagements?: Christoph Bieber, Jeanette Hofmann, Lorenz Grünewald-Schukalla und Theresa Züger

Kapitel 6. Engagement im Wandel: Perspektiven auf demokratisches Zusammenleben: Christoph Bieber, Sascha Dickel, Cathleen Grunert, Jeanette Hofmann, Wibke Riekmann und Claudia Haas

Umfangreich unterstützt wurde die Kommission durch die strukturierende und vorausschauende Zuarbeit der Geschäftsstelle, deren Leiterin Theresa Züger und ihre Mitarbeitenden Lorenz Grünewald-Schukalla, Claudia Haas und Julia Tiemann-Kollipost sich weit über das erwartbare Maß hinaus für das Gelingen des Berichts eingesetzt

haben. Viele Initiativen der Kommission, darunter die regelmäßige Einladung von Expert*innen und die Veranstaltung eines Dialogtages mit Jugendlichen, gehen auf die Initiative der Geschäftsstelle zurück. Darüber hinaus danken wir den studentischen Mitarbeitenden Helene von Schwichow, Sonja Köhne, Philipa Weyers, Philipp Darius und Armin Sauermann für ihre tatkräftige Mithilfe.

Herzlicher Dank geht an das Befragungsinstitut IFAK, insbesondere an Sören Winzer für die gute Zusammenarbeit in der Durchführung der Jugendbefragung, und an die Gutachter*innen Isabel Gahren, Nora Hauptmann von betterplace lab sowie an Andreas Karsten und sein Team von Youth Policy Labs. Für ihre Zeit und Expertise, die sie in explorativen Interviews oder Expert*innengesprächen eingebracht haben, danken wir Joana Breidenbach (Das Dach Berlin UG, betterplace lab), Franziska Birnbach (Start with a Friend e. V.), Steffen Schröder (Bürgerstiftung Berlin), Johannes Grünecker und Susanne Rindt (beide AWO Bundesverband e. V.), Lisa Carstensen (Deutscher Olympischer Sportbund e. V.) und Marlon Maas (youvo.org).

Unser herzlicher Dank gilt außerdem den folgenden Engagementexpert*innen, die die Kommissionssitzungen zu verschiedenen Themenfeldern bereichert haben.[1]

ZUR DIGITALISIERUNG DES ENGAGEMENTSEKTORS AM 25.01.2019:

Hannes Jähnert, Referent soziale Innovation & Digitalisierung, Deutsches Rotes Kreuz

Marthe-Victoria Lorenz, Gründerin, fairplaid

Johannes Müller, Geschäftsführer, CorrelAid

Felix Oldenburg, Generalsekretär, Bundesverband Deutscher Stiftungen

Holger Wicht, Pressesprecher, Deutsche Aidshilfe

ZU DEN TRENDS DES DIGITALEN ENGAGEMENTS AM 18.02.2019:

Vera Krick, Teamleitung Bereich Förderung, Wikimedia Deutschland

Hannes Ley, Gründer und Vorstandsmitglied, ichbinhier e. V.

Katharina Meyer, Head of Communications, Prototype Fund, Open Knowledge Foundation Deutschland

Jean Peters, Aktivist beim Peng!-Kollektiv

Katrin Vohland, Leitung Forschungsbereich Museum und Gesellschaft, Museum für Naturkunde Berlin

ZUM ENGAGEMENT VON JUGENDLICHEN UND JUNGEN ERWACHSENEN AM 26.03.2019:

Shari Dittrich, Vorstandsmitglied, Sportjugend Berlin Ehrenamt Aktiv

Matthias Fack, Präsident, Bayerischer Landesjugendring

Paula Grünwald, Projektleiterin, Jugend hackt

Uwe Lummitsch, Geschäftsführer, LAGFA Sachsen-Anhalt e. V.

Frank Segert, Programmleiter, jugend.beteiligen.jetzt

[1] Alle Statements der Engagementexpert*innen sind auf der Webseite des Dritten Engagementberichts in Form von ausführlichen Protokollen abrufbar unter: www.dritterengagementbericht.de/#inputs.

ZU DEN LESSONS LEARNED AM 10.05.2019:

Ingo Dachwitz, Redakteur, netzpolitik.org
Janna Schlender, Vorstand, Mörchenpark e. V.
Adrian de Souza Martins, Vorstand, nepia e. V.
Olivia Reber, Projektleitung, Neuköllner EngagementZentrum
Philipp von der Wippel, Mitgründer, ProjectTogether

ZU DEN JUNGEN STIMMEN AM 24.06.2019:

Noura Hammouda, Mitglied, youpaN – Stiftung Bildung
Sophie Tadeus, Coordinator, Jugend Rettet
Silvan Wagenknecht, Initiator, Pulse of Europe Berlin

ZU INFRASTRUKTUR UND PLATTFORMISIERUNG AM 09.08.2019:

Jonas Deister, Geschäftsführer, Sozialhelden
Sebastian Gallander, Geschäftsführer, nebenan.de Stiftung
Hanna Lutz, Geschäftsführerin, vostel.de
Arne Semsrott, Projektleiter, FragDenStaat, Open Knowledge Foundation Deutschland

Wir danken zudem den 13 jungen Engagierten, die am 2. Juli 2019 im Rahmen eines Dialogtages ihre Forderungen, Ideen und Vorschläge für die Engagementpolitik mit uns diskutiert haben.

Antonia Debus, Jugend Rettet
Annemieke Ehlers, Deutsche Jugendfeuerwehr
Marcel Fortus, Stiftung Lernen durch Engagement
Victoria Herbig, Generationen Stiftung
Elena Keil, youpaN
Hozaifa Khalaili, START-Stiftung
Nicolas Klasen, youpaN
Luke Maikart, Deutsche Jugendfeuerwehr
Lea Pfau, European Youth Parliament
Leon Pleuger, Deutsche Jugendfeuerwehr
Farida Rashid, START-Stiftung
Sophie Trautmann, Generationen Stiftung
Leonard Wolf, Jugend hackt

Für die Möglichkeit des Austauschs danken wir der Geschäftsstelle und Kommission des Achten Altersberichts sowie der Geschäftsstelle und Kommission des 16. Kinder- und Jugendberichts. Wir danken zahlreichen Gesprächspartner*innen, wie Ansgar Klein, Serge Embacher und Antonia Bernarding und vielen weiteren Mitarbeiter*innen des Bundesnetzwerks Bürgerschaftliches Engagement (BBE), Holger Krimmer von ZiviZ, Yael Ohana von den Open Society Foundations, Edgar Grande vom Zentrum für Zivilgesellschaftsforschung sowie den Gästen des Digitalen Salons für ein spannendes Gespräch: Linda Volker (Fridays for Future), Silvan Wagenknecht (Pulse of Europe) und June Tomiak (Sprecherin Jugendpolitik Bündnis 90/Die Grünen).[2] Wir danken den Organisator*innen der Konferenz für digitale Jugendkultur TINCON, auf der die Geschäftsstelle mit einem Workshop vertreten war, und allen Mitstreiter*innen dort: Timo Bracht (Generationen Stiftung), Jasmin Daum (openPetition), Jessica Seip (openPetition), Antonia Debus (Jugend Rettet), Philipp Külker (Jugend Rettet), Sophie Kahl (vostel.de) und Roxaneh Shalchian (vostel.de). Weiterer Dank gilt den Teilnehmenden des Multiplikator*innen-Workshops Amanda Brennan (MESH Collective), Sophie Burkhardt (Funk), Tanja Haeusler (TINCON/re:publica), Christoph Kuerbel (Funk), Julia Rieke (bento) sowie Christian Tipke (Y-Kollektiv). Nicht zuletzt gilt unser Dank dem BMFSFJ und der dortigen Abteilung für Engagementpolitik für die gute Zusammenarbeit und das Vertrauen.

Dieser Bericht hat stark profitiert von der großen Bereitschaft aller Beteiligten zum Erfahrungsaustausch und zum gemeinsamen Verstehen dieses sich rasch wandelnden Handlungsfeldes. Die Arbeit der Kommission ist hiermit abgeschlossen, der Prozess der gesellschaftlichen Gestaltung der Digitalisierung aber noch im Gange. Mit der praxisnahen Ausrichtung des Berichts hoffen wir, einen Beitrag zu einer zeitgemäßen Engagementforschung zu leisten und darüber hinaus das Engagement und die Engagierten wirksam zu unterstützen. Für die gesamte Kommission und die Geschäftsstelle lässt sich sagen, dass wir das Berichtsthema mit großem wissenschaftlichen wie auch gesellschaftspolitischem Interesse verfolgt haben und uns darauf freuen, den gemeinsamen Lernprozess nun in einem erweiterten Kontext fortzusetzen.

Jeanette Hofmann

Vorsitzende der Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts

Berlin, im Dezember 2019

[2] Am 29.08.2019 fand die Diskussionsreihe Digitaler Salon unter dem Titel „Hashtag e.V." statt. Mehr Informationen sind verfügbar unter: https://www.hiig.de/events/digitaler-salon-junges-engagement-im-digitalen-zeitalter/ (abgerufen am 06.11.2019).

Executive Summary des Dritten Engagementberichts der Bundesregierung „Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter“

Einleitung

Der Dritte Engagementbericht richtet den Blick auf die Veränderungen von Engagement, die im Zusammenhang mit Prozessen der Digitalisierung zu beobachten sind. Ein besonderer Fokus liegt auf dem „jungen Engagement“ von Menschen zwischen 14 und 27 Jahren. Die Aufgabe des Dritten Engagementberichts ist es, das **junge Engagement im digitalen Zeitalter** empirisch abzubilden, zu untersuchen und darauf aufbauend die **Veränderungen, Chancen und Herausforderungen für die Engagementpolitik** aufzuzeigen.

Der Begriff des Engagements selbst wie auch die Engagementpraxis sind **zahlreichen Spannungen** ausgesetzt, die die große **thematische und organisatorische Vielfalt und den gelebten Pluralismus der Gesellschaft** widerspiegeln. Engagement ist nicht frei von Konflikten; es bewegt sich immer in einem Gefüge aus individuellen und kollektiven Werten, Normen und Interessen, die unter Umständen auch in Konkurrenz zueinander treten. Bestimmend für das Verständnis von Engagement ist für die Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts der Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“. Dieser zufolge ist bürgerschaftliches Engagement freiwillig, findet im öffentlichen Raum statt, ist gemeinschaftsbezogen, dient dem Gemeinwohl und ist nicht auf materiellen Gewinn gerichtet (Enquete-Kommission 2002: 24–26, vgl. auch Krimmer 2019: 55).

Zentrale und bekannte **Spannungsfelder** entstehen zwischen Engagement und Erwerbsarbeit, zwischen Engagement und staatlichen Leistungen, zwischen nicht institutionellem und institutionellem Handeln sowie zwischen persönlichem Nutzen im Engagement und Gemeinwohlorientierung. Weitere bedeutsame Spannungsfelder erkennt die Sachverständigenkommission zwischen Integrations- und Ausschlusseffekten, die durch soziale Ungleichheit verursacht werden, sowie zwischen zivilem und unzivilem Engagement. Im Digitalen wird das letzte Spannungsfeld zusätzlich verschärft durch unzivile Online-Kommunikation, die auch den Engagementbereich unmittelbar betrifft.

Der Begriff der Digitalisierung bezeichnet eine mehrschichtige Entwicklung, die in technischen Übersetzungsprozessen ihren Ausgang nimmt und sukzessive sämtliche Bereiche der Gesellschaft durchdringt. Die Nutzung digitaler Kommunikationsdienste verändert Struktur und Dynamik von Öffentlichkeit. Dies beeinflusst die Kommunikations- und Handlungsweisen von Engagierten und ist somit von Bedeutung für den Engagementsektor. Im Zuge der Digitalisierung gewinnt gesellschaftliche Teilhabe **zusätzliche Gestaltungsmöglichkeiten** – und daraus resultieren wiederum neue Herausforderungen. Für den Dritten Engagementbericht erscheinen dabei zwei Perspektiven besonders relevant: die **Digitalisierung des bestehenden Engagementsektors** und das sich **neu herausbildende digitale Engagement.**

Der Dritte Engagementbericht untersucht in fünf Abschnitten verschiedene Aspekte jungen Engagements in einer sich zunehmend digitalisierenden Gesellschaft. Kapitel 2 stellt die Engagementpraktiken junger Engagierter zwischen 14 und 27 Jahren auf Grundlage der Jugendbefragung des Dritten Engagementberichts (DEB-Jugendbefragung 2019) vor. Kapitel 3 befasst sich mit neuen Engagementformen und Engagement-relevanten Praktiken und beschreibt verschiedene Organisationstypen des Engagements im Zeitalter digitaler Medien. Kapitel 4 analysiert Veränderungen der Engagement-Organisationen und ihren Umgang mit der Digitalisierung. Kapitel 5 untersucht die Rolle digitaler Plattformen für das Engagement. Ausgehend vom gegenwärtigen Wandel des Engagements eröffnet das Kapitel 6 abschließend Perspektiven auf ein demokratisches Zusammenleben im Zeitalter der digitalen Gesellschaft.

Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter

Bislang gibt es nur wenige empirische Studien über das Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter. Deshalb hat die Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts eine eigene Untersuchung in Auftrag gegeben. Mit insgesamt **1.006 Jugendlichen und jungen Erwachsenen** wurden Face-to-Face-Befragungen **zu ihrem Engagement** durchgeführt. Die Ergebnisse der **Untersuchung** zeigen deutlich, welch hohen Stellenwert das gesellschaftliche Engagement für junge Menschen heute hat. **63,7 Prozent** aller Befragten gaben an, sich in den letzten zwölf Monaten **für einen gesellschaftlichen Zweck eingesetzt** zu haben. Obwohl Engagement immer noch am häufigsten in klassischen Organisations- bzw. Vereinsbezügen stattfindet (64,2 %), stellt sich doch heraus, dass die jungen Engagierten vermehrt auch außerhalb traditioneller Strukturen agieren und informelle Gruppen gründen (30,3 %). Viele Engagierte schätzen zudem die Möglichkeiten des Internets: Knapp jede*r Fünfte (21,9 %) ist in online organisierten Gruppen aktiv.

Unabhängig vom strukturellen Rahmen des Engagements zeigt sich der **habitualisierte Umgang der jungen Menschen mit digitalen Medien** auch bei der Frage, welche Rolle das Internet und soziale Medien für ihre Engagementaktivitäten spielen. Immerhin 43,2 Prozent der Befragten lassen sich als *digital Engagierte* beschreiben, die ihr Engagement teilweise, überwiegend oder sogar vollständig mittels digitaler Medien ausüben. Ein **großer Anteil des Engagements Jugendlicher findet inzwischen digital vermittelt statt** und gehört selbstverständlich zu ihrer Lebenswelt. Dies drückt sich ebenso in dem Ziel der Engagierten aus, die digitale Welt zu einem besseren Ort machen zu wollen, zu dem sich rund 29 Prozent der Befragten bekennen. Themen wie Datenschutz, die Bekämpfung von Hate Speech, die Mitgestaltung der sich durch die Digitalisierung verändernden Zivilgesellschaft oder auch das allgemeine Zusammenleben in einer digitalen Welt rufen die jungen Menschen auf den Plan.

In vielen Bereichen wie Kultur und Freizeitgestaltung, aber auch Politik und Umweltschutz sind die digital Engagierten überproportional stark vertreten. In kirchlichen Engagements oder den Rettungsdiensten sind dagegen deutlich weniger digital Engagierte zu finden. **Für 69,2 Prozent der Engagierten steht im Vordergrund, anderen Wissen oder Können zu vermitteln.** 66,4 Prozent der Engagierten erachten es auch als wichtig, die Interessen ihrer eigenen Peergroup, der Jugendlichen, zu vertreten. Immerhin 46,6 Prozent gaben an, sich für den Umwelt- oder Tierschutz einsetzen zu wollen. Darin spiegelt sich nicht zuletzt die aktuelle Präsenz der Protestbewegung *Fridays for Future*, die maßgeblich durch die Beteiligung vieler Schüler*innen und Studierenden geprägt wird.

Soziale Medien wie *Twitter*, *Facebook* oder *Instagram* erfüllen eine wichtige Funktion im Engagement: Für 58,1 Prozent der Befragten sind sie für Organisationszwecke wichtig. Allen voran wird hier *WhatsApp* genannt (75,8 %). Überraschenderweise sind auch Videoplattformen wie *YouTube, Dailymotion* oder *Vimeo* für das Ausführen des Engagements bei vielen Befragten essenziell: Immerhin schätzen 38,9 Prozent Videoplattformen als eher oder sehr wichtig im Rahmen ihres Engagements ein.

Die **Vorteile der sozialen Medien und des Internets** für das Engagement sehen die Befragten vor allem darin**,** freier entscheiden zu können, wofür (72,7 %) und wann (71,9 %) man sich engagiert. Ein großer Anteil der Befragten gibt zudem an, dass sich durch das Internet und die sozialen Medien völlig neue Themenfelder für soziale Aktivitäten auch jenseits des eigenen Wohnortes ergeben (65,3 %). Für 28,7 Prozent der Befragten eröffnet das Internet neue Themenfelder, die sich im eigenen lokalen Lebensbereich sonst nicht realisieren lassen würden. Für diesen Anteil der Befragten bilden Internet und soziale Medien die einzige Möglichkeit, sich zu engagieren, da es vor Ort dafür keine Möglichkeit gibt. Insbesondere junge Menschen **in kleineren Gemeinden nutzen die digitalen Medien, um sich thematisch, räumlich und zeitlich flexibel zu engagieren** und die eingeschränkten lokalen Möglichkeiten zu kompensieren. So geben 36,3 Prozent dieser Jugendlichen an, für ihr Engagement das Internet aufgrund vor Ort fehlender, für sie passender Engagementoptionen zu nutzen. Demgegenüber gilt dies nur für 21,4 bzw. 26,1 Prozent der Jugendlichen aus mittleren und großen Städten. Onlinebasierte Engagementangebote scheinen daher für einen Teil der Jugendlichen in ländlichen Regionen eine Ersatzfunktion innezuhaben, die ihnen ein für ihre persönlichen Interessen sowie zeitlichen und sozialen Ressourcen individuelles Engagement ermöglicht.

Die DEB-Jugendbefragung 2019 liefert auch Erkenntnisse in Bezug auf **bildungsbezogene Ungleichheiten des (digitalen) Engagements:** Mit 47,2 Prozent sind Jugendliche, die eine Hauptschule besuchen, seltener gesellschaftlich engagiert als Jugendliche, die zur Realschule (61,1 %) oder zum Gymnasium (73,2 %) gehen. Hier ist ein deutliches bildungsbezogenes Gefälle zu erkennen, das sich jedoch hinsichtlich der Nutzung digitaler Technologien leicht nivelliert. Während sich 63,1 Prozent der Befragten des Hauptschulzweigs gar nicht oder wenig digital engagieren, fällt die digitale Abstinenz bei den Realschüler*innen (58,9 %) und Gymnasiast*innen (53,6 %) geringer aus, was auf eine stärkere Neigung zu digitalen Technologien in höheren Bildungsgruppen schließen lässt. Das Ausmaß der sogenannten **Digital Divide** zeigt sich zudem anhand der geringeren Beteiligung junger Menschen des Hauptschulzweigs an politisch-gesellschaftlichen Themen im Internet. Während bei der allgemeinen Mediennutzung kaum Unterschiede bestehen, kommentieren junge Menschen aus gymnasialen Bildungswegen häufiger Beiträge mit politischen Inhalten (33,7 vs. 18,6 %), äußern öfter ihre Meinung zu politisch-gesellschaftlichen Themen in Foren oder Online-Gruppen (36,6 vs. 17,6 %) und leiten häufiger Inhalte mit politisch-gesellschaftlichem Inhalt an Dritte weiter (42,7 vs. 27,0 %). Auffällig ist, dass auch junge Befragte, die sich selbst als nicht engagiert beschreiben, digitale Aktivitäten wie die Beteiligung an politischen Diskussionen oder das Weiterleiten politisch-gesellschaftlicher Beiträge ausüben. Ihre **digitale politische Kommunikation nehmen sie demnach selbst nicht als Engagement wahr** und unterschätzen womöglich folglich auch ihr Einflusspotenzial auf gesellschaftliche Entwicklungen.

Bildungsbezogene Unterschiede bestehen ebenso hinsichtlich der sich selbst zuerkannten Medienkompetenz. Immerhin zwei Drittel aller befragten Jugendlichen (66,1 %) geben an, Fake News schnell zu erkennen. Auch wenn

das Niveau der **Medienkompetenz grundsätzlich recht hoch** ausfällt, scheint der sichere Umgang mit Medien und Medieninhalten für Hauptschüler*innen (50,5 %) schwerer zu sein als für Gymnasiast*innen (75,3 %).

Die befragten Jugendlichen teilen überwiegend die **zentralen Grundwerte unserer Demokratie:** Institutionen wie die Rechtsordnung oder etwa der Einsatz für Meinungsfreiheit und Gleichberechtigung werden von über 90 Prozent klar unterstützt. Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse der Studie, dass die Möglichkeiten des Internets und der sozialen Medien das Engagement vor Ort auf produktive Weise ergänzen und unterstützen. Junge Menschen nutzen digitale Technologien, um sich entsprechend ihren individuellen thematischen Interessen und zeitlich unabhängig gesellschaftlich engagieren zu können. Dabei erweitern insbesondere auch Themen, die die Digitalisierung selbst sowie das gesellschaftliche Miteinander betreffen, das Spektrum des Engagements.

Neue Formen des Engagements im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung erweitert nicht nur etablierte Modi des Engagements, sie bringt auch **neue Formen der Beteiligung** hervor. Insbesondere ist hier das **zeitlich befristete und punktuelle Engagement** zu nennen. Dazu gehört etwa das Unterschreiben einer Online-Petition oder das Teilen eines Spendenaufrufs in sozialen Medien. Im öffentlichen Diskurs wird in diesem Zusammenhang zuweilen abfällig von „Slacktivism“[3] gesprochen. Damit verbindet sich die Befürchtung, dass langfristige und verbindliche Formen des Engagements nun oberflächlichen digitalen Aktivitäten weichen, die in der analogen Welt wenig zu verändern vermögen. Doch weder müssen neue Formen des Engagements wirkungslos sein, noch ist es sinnvoll, Neues und Altes gegeneinander auszuspielen. Denn wie Kapitel 2 und 4 dieses Berichts zeigen, ersetzen neue Varianten des Engagements keineswegs etablierte Formen, sondern treten vielmehr an ihre Seite.

Zudem bildet sich aktuell eine Vielzahl miteinander verschränkter Formen digitaler Beteiligung heraus, die mit dem Schlagwort des „Slacktivism“ kaum adäquat erfasst werden können. Kapitel 3 ist solchen neuen Varianten des Engagements gewidmet. Es wirft Schlaglichter auf prototypische Beispiele, die ohne digitale Medien kaum denkbar wären.

Um die sich im digitalen Zeitalter neu herausbildenden Formen gesellschaftlichen Engagements möglichst facettenreich und umfassend zu beschreiben, stellt Kapitel 3 zunächst mehrere, **überwiegend digitale Praktiken** vor. Civic Hackathons, Participatory Mapping oder Crowdfunding – gesellschaftlich Engagierte nutzen die Möglichkeiten digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien auf innovative Weise. Interessanterweise entwickeln sich solche digitalen Praktiken zumeist als Teil eines vielfältigen Engagementrepertoires.

Digitalität erweitert nicht nur die Formen, sondern auch die Inhalte des Engagements. Insbesondere **eröffnen digitale Infrastrukturen und Werkzeuge Engagementoptionen** in gesellschaftlichen Bereichen, die Bürger*innen zuvor kaum zugänglich waren. So wird etwa Teilhabe an der wissenschaftlichen Forschung durch Citizen Science in neuer Art und Weise möglich. Außerdem erhebt die digitale Gesellschaft Digitalität selbst zum Thema gesellschaftlicher Gestaltung, wie zum Beispiel im Bereich der Netzpolitik. Open-Source- und Civic-Tech-Projekte machen digitale Infrastrukturen und Werkzeuge zum Gegenstand des Engagements und erweitern so das Themenspektrum gesellschaftlicher Teilhabe.

Obwohl dauerhaft angelegte Organisationen nach wie vor eine zentrale Rolle im Engagement spielen (siehe Kapitel 4), lässt sich eine Zunahme von öffentlichem **Handeln in Schwärmen, Netzwerken und Gemeinschaften beobachten.**[4] Schwarmhandeln bezeichnet hier Aggregationen, die aufgrund nichtkoordinierter kollektiver Handlungen Einzelner zustande kommen. Bürger*innen können etwa unabhängig voneinander Protestmaßnahmen unterstützen, Geld für wohltätige Zwecke spenden oder aus politischen Gründen Produkte boykottieren. Solche Beteiligungsformen sind zwar flüchtig, aber gleichwohl potenziell wirkmächtig. Engagement in Netzwerken erscheint demgegenüber organisierter und zeitlich stabiler als das Schwarmhandeln. Eine verbreitete Form des netzwerkförmigen Engagements ist das Crowdsourcing, eine Form der digital vermittelten Arbeitsteilung zwischen einer prinzipiell unbeschränkten Anzahl von Nutzer*innen, die sich an der Lösung einer Aufgabe oder

[3] Der Begriff Slacktivism setzt sich zusammen aus dem englischen Verb „to slack“ (dt. trödeln) und dem Nomen „activism“ (dt. Aktivismus). Meist, aber nicht immer abfällig gemeint, wertet der Ausdruck Engagement und Partizipation im Internet ab. Neben der Steigerung des Wohlfühlfaktors der Handelnden wird diesen Aktivitäten unterstellt, keinen tatsächlichen Einfluss auf politische Entscheidungsprozesse zu haben (Serup Christensen 2012; Putnam 2000). Verwandte Begriffe sind „armchair activism“ (dt. Lehnstuhlaktivismus) und „clicktivism“ (zusammengesetzt aus „to click“ und „activism“) (Margetts 2019).

[4] Mithilfe dieser viergliedrigen Typologie nähert sich dieses Kapitel neuen digitalen Engagementformen, um die Veränderungen des Engagements greifbarer zu machen. Neben den Inputs der Expert*innen während der Kommissionssitzungen bietet das vom globalen Thinktank Youth Policy Labs erstellte Gutachten zu „Internationalen Perspektiven zum Engagement im Zeitalter digitaler Medien“ qualitatives Datenmaterial. Anhand von 20 Fallbeispielen stellt es aktuelle Impulse bezüglich der Rolle der Digitalisierung als Werkzeug und Thema von Engagement dar.

Problemstellung beteiligen. Als weiterer Typus entstehen auch digital vermittelte Formen von Gemeinschaftlichkeit. Hier spielen geteilte Werthaltungen und Identifikationsmöglichkeiten eine entscheidende Rolle. Digital vermittelte Gemeinschaften bauen nicht zwingend auf Tradition und Herkunft auf. Kollektive Identitäten können beispielsweise auch durch geteilte Interessen, die Begeisterung für eine Marke, den Glauben an eine Leitidee oder gemeinsame politische Ziele entstehen und mithilfe digitaler Medien gesellschaftliche Wirkungen entfalten.

In dem Maße, **in dem Engagement sich digitalisiert, wird es allerdings auch unberechenbarer.** Neue Engagementformen **in Schwärmen und losen Netzwerken** befördern diesen Prozess. Die skizzierten Veränderungen des Engagements beschäftigen auch die öffentliche Diskussion und erreichen einen Grad der Aufmerksamkeit, wie Engagement dies schon seit Längerem nicht mehr vermochte.

Die Digitalisierung des Engagementsektors und seiner Organisationen

Ein **großer Teil des Engagements findet über Organisationen wie Vereine, Stiftungen, Sozialunternehmen und Genossenschaften statt.** Im Gegensatz zu neuen digitalen Formen der Beteiligung bestehen Engagement-Organisationen häufig über einen langen Zeitraum und nehmen Digitalisierung daher als Strukturwandel wahr. Dieser Strukturwandel bietet **große Potenziale,** die die Arbeit der Engagement-Organisationen erleichtern können, beispielsweise in der Öffentlichkeitsarbeit, der Personal- und Programmentwicklung, der Gewinnung von Engagierten oder in der Finanzierung. Allerdings zeigt sich auch, dass die Digitalisierung für einige Organisationen eine zusätzliche Herausforderung darstellt und Potenziale ungenutzt bleiben können. Kapitel 4 widmet sich der Frage, wie Engagement-Organisationen auf die Möglichkeiten und Herausforderungen der Digitalisierung reagieren.

Besonders hervorzuheben ist die **Heterogenität des Sektors:** Engagement-Organisationen operieren in einem historisch gewachsenen Umfeld von über 600.000 sehr unterschiedlichen Organisationen. Die Organisationsform des Vereins hat dabei mit einem Anteil von 95 Prozent eine sehr große Bedeutung. Die Bandbreite reicht von kleinen Vereinen, denen es oft an Kompetenzen und Mitteln für das Unterhalten einer Webseite oder die Einrichtung einer Verwaltungssoftware fehlt, über Verbände, die mit ihren umfangreicheren Ressourcen eigene Digitalisierungsstrategien entwickeln können, bis hin zu Stiftungen oder Sozialunternehmen, die häufig bereits sehr professionell und proaktiv digital arbeiten. **Diese Komplexität muss sich sowohl in der wissenschaftlichen Betrachtung als auch in der Förderung des Sektors widerspiegeln.** Verallgemeinernde Betrachtungen beinhalten das Risiko, relevante Teile des Sektors und seine speziellen Herausforderungen zu übersehen.

Da die Digitalisierung des organisierten Engagementsektors bisher nicht Gegenstand einer systematischen Untersuchung war, nähert sich der Dritte Engagementbericht der Frage nach Umgangsformen mit der Digitalisierung explorativ an. Hierfür wurde eine **eigene Studie unter Engagement-Organisationen** durchgeführt. In dieser wurden 61 Vereine, Stiftungen und Sozialunternehmen (gGmbHs und gUGs) zu ihrer Auseinandersetzung mit der Digitalisierung, ihren allgemeinen Herausforderungen, aber auch zu ihrem Engagement in Bezug auf Digitalisierung befragt. Die Befunde der Studie zeigen, dass sich im heterogenen Engagementsektor auch der **Umgang mit Digitalisierung sehr unterschiedlich** darstellt. Dies spiegelt sich in **fünf verschiedenen Typen von Engagement-Organisationen** wider, die auf Basis der Befragung gebildet wurden.

Zu den **„aktiv Vordenkenden“** gehören Sozialunternehmen, Stiftungen und Vereine, die in der Regel hauptamtlich getragen werden. Sie nutzen die Potenziale der Digitalisierung und widmen sich Digitalisierungsthemen in proaktiver Weise auch inhaltlich. Sie bringen sich in den politischen Diskurs über Digitalisierung ein, indem sie Veranstaltungen organisieren, Lobbygespräche führen oder Diskussionspapiere zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft veröffentlichen.

Die **„tatkräftig Vermittelnden“** eint der Anspruch, das Thema Digitalisierung über Bildungsangebote voranzutreiben, entweder in Schulen und außerschulischen Organisationen oder auch in der Gemeinde vor Ort. Es geht in ihrem Tun vor allem um die alltäglichen Hürden der Digitalisierung, wie etwa den Umgang mit Hate Speech, die Schulung von Senior*innen für das Netz oder die Unterstützung von anderen Engagement-Organisationen in Digitalisierungsfragen.

Bei den **„ressourcenstark Gestaltenden“** handelt es sich überwiegend um Verbände. Sie verfügen über hauptamtliches Personal und in der Regel weitere Ressourcen, die es ihnen erlauben, Anforderungen der Digitalisierung umzusetzen und Potenziale zu realisieren. Dabei geht es ihnen hauptsächlich darum, den eigenen Verband zu digitalisieren, um die eigene Arbeit aufrechterhalten und weiterentwickeln zu können.

Für den Typ der **„pragmatisch Nutzenden“** ist die Digitalisierung ein Mittel zum Zweck, um zum Beispiel die Mitgliederverwaltung effizienter zu gestalten. Einen Gestaltungsanspruch in Bezug auf digitale Themen haben

diese Organisationen eher nicht. Hier finden sich Vereine, die nur selten auf hauptamtliche Unterstützung zurückgreifen können und deren Engagement sich auf den Vereinszweck konzentriert, etwa die Förderung von Kultur, die Organisation einer Sportart oder die Integration Geflüchteter.

Zuletzt gibt es den Typ der **„zurückhaltend Skeptischen“**. Dies sind fast ausschließlich Vereine, die überwiegend ehrenamtlich und in der Regel auf regionaler Ebene arbeiten. Sie eint eine gewisse Skepsis bezüglich der Digitalisierung, die sie im Vergleich zu den anderen Organisationstypen vor allem als Herausforderung wahrnehmen. Insbesondere Zeit- und Geldknappheit, aber auch fehlende Kompetenzen führen dazu, dass Organisationen dieses Typs den Anschluss an digital agierende Zielgruppen und Engagierte zu verlieren drohen.

Anhand dieser Organisationstypen lassen sich **idealtypisch zwei unterschiedliche Umgangsformen mit der Digitalisierung im Engagementsektor** erkennen:

Für einen Teil der Organisationen stellt die **Digitalisierung eine Herausforderung** dar, weshalb diese von gezielter Unterstützung profitieren würden. Für sie ist das **Angebot an digitalen Infrastrukturen** und die Vielfalt an kommerziellen wie offenen Open-Source-Lösungen **sehr unübersichtlich.** Aufgrund lückenhafter IT-Kenntnisse und -Kompetenzen ist diesen Organisationen häufig unklar, welche Software in der eigenen Organisation implementiert werden kann. Viele Engagement-Organisationen sind hier – neben finanziellen Bedarfen – auf das Wissen und die zeitlichen Ressourcen ihrer Engagierten angewiesen, die sich in der Regel jedoch eher dem Kern ihres Engagements widmen wollen als der Digitalisierung der Organisation. Obwohl Crowdfunding- und Engagement-Plattformen für den Engagementsektor an Relevanz gewinnen, werden diese von vielen Organisationen kaum genutzt. Gleiches gilt für Daten, die im Rahmen der Organisationsarbeit anfallen. Obwohl diese für das Engagement produktiv verwendet werden könnten, zum Beispiel um neue Handlungsfelder zu erschließen oder die eigene Wirksamkeit zu verstehen, spielen Datenanalysen in der Arbeit von Engagement-Organisationen noch kaum eine Rolle. Darüber hinaus gibt es **große Unsicherheiten** im Umgang mit der Datenschutzgrundverordnung.

Ein anderer Teil des Engagementsektors setzt die **Potenziale einer gemeinwohlorientierten Digitalisierung bereits aktiv** um. Es gibt ein breites Feld gesellschaftlicher Aktivitäten, in dem sich Organisationen für digitale Themen engagieren. Die „aktiv vordenkenden“ und „tatkräftig vermittelnden“ Organisationen setzen sich für mehr Medienbildung ein, leisten Gegenrede bei Hate Speech, unterstützen andere Engagement-Organisationen bei der Digitalisierung oder setzen Digitalisierung als politisches Thema auf die Agenda der Zivilgesellschaft. Die vielfältigen Aktivitäten zur Unterstützung des Engagementsektors in der Aneignung digitaler Dienste und Instrumente sind ein wichtiger Beitrag zur Stärkung der Zivilgesellschaft und darin ihrerseits unterstützungswürdig.

Engagement und digitale Plattformen: Plattformisierung des Engagements?

Digitalen Plattformen kommt im Engagementsektor wachsende Bedeutung zu. Als „computational infrastructures“ (rechnergestützte Infrastrukturen) zur Entwicklung und Bereitstellung digitaler Dienste stellen sie einen **besonderen Typ digitaler Infrastruktur** dar. Für viele Plattformen ist die Automatisierung von Vermittlungsleistungen zwischen den Nutzer*innen wichtig, denn dadurch können Prozesse normiert und damit auf beliebig viele Personen skaliert werden. Dieses Vorgehen erweist sich gegenüber herkömmlichen Organisationsformen häufig als überlegen, weshalb die **Etablierung der sogenannten Plattformökonomie** mit einem **weitreichenden Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft** einhergeht. Auch wenn die großen internationalen Plattformen häufig im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen, ist in ihrem Windschatten eine Vielzahl von teils sehr spezifischen Plattformangeboten und -typen entstanden. Dies gilt auch für den Engagementbereich, der häufig regional oder lokal ausgerichtet ist. Eine einheitliche, allgemein gültige „Plattformlogik“ lässt sich mit Blick auf digitale Engagementangebote daher derzeit nicht erkennen und scheint auch in Zukunft eher unwahrscheinlich. Plattformen müssen daher stets in ihrem spezifischen Nutzungskontext betrachtet werden.

Für den Engagementsektor ist eine **Koexistenz international etablierter Plattformen**, wie *Facebook*, *WhatsApp* oder *Instagram* **mit kleineren, lokalen und Engagement-spezifischen Plattformen** charakteristisch. Solche Angebote bieten Funktionen an, die besondere Elemente des Engagements unterstützen, zum Beispiel das Sammeln von Spenden oder die Vermittlung von Freiwilligen an gemeinwohlorientierte Projekte. Während soziale Medien wie *WhatsApp* für die Organisation und Netzwerkpflege im Engagement nahezu unverzichtbar scheinen, erfüllen die **Engagement-spezifischen Plattformen häufig Nischenfunktionen.** Daher versuchen sie sich mit unterschiedlichsten (und teils prekären) finanziellen Geschäftsmodellen im Engagementsektor zu etablieren. Gerade durch die Vermittlungsplattformen im Engagementsektor können **neue Beziehungen zwischen Engagierten, Organisationen und Spendenden** hergestellt und auch neue Zielgruppen erreicht werden, die zuvor noch keinem Engagement nachgegangen sind.

So vielfältig die Plattformen im Engagementsektor sind, so **vielfältig sind auch ihre Geschäftsmodelle und Organisationsformen,** die von nationalen Vereinsstrukturen bis hin zu internationalen börsennotierten Unternehmen reichen. Genossenschaftliche Geschäftsmodelle werden in der Literatur diskutiert, lassen sich aber in der deutschen Plattformlandschaft noch nicht finden.

Während die Nutzung von Daten für Plattformen allgemein eine zentrale Monetarisierungsquelle darstellt, begegnet der Engagementsektor jeder Erhebung von Nutzerdaten mit Vorsicht. Der hohe Standard des europäischen Datenschutzes wie auch der Respekt der Engagement-Plattformen vor dem Schutz der Privatsphäre der Nutzer*innen erhebt die Speicherung und Nutzung von Transaktionsdaten zu einer sensiblen Vertrauensfrage in der Beziehung zwischen Betreibenden und Nutzenden. Das datensparsame Vorgehen der Engagement-spezifischen Plattformen ist einerseits nutzerfreundlich, lässt jedoch andererseits auch Potenziale unbeachtet. Einzelne datenbasierte Projekte der *Open Knowledge Foundation* oder von *CorrelAid* veranschaulichen das derzeit noch unausgeschöpfte Potenzial von Datenanalysen, um wichtige Informationen für Organisationen im Engagement zu gewinnen.

Plattformen sind sowohl **Gegenstand von Governance,** also von **Prozessen der Ordnungsbildung und Regulierung** durch verschiedene Steuerungsformen, als **auch selbst Akteure in diesen Prozessen.** Durch ihre Kernfunktionen, nämlich die Vermittlung von Austauschbeziehungen sowie die Kuratierung von Informationsflüssen, erweitern Plattformen gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Handlungs- und Organisationsmöglichkeiten. Zugleich bestimmen sie jedoch die Bedingungen plattformbasierter Informationsflüsse und Koordinationsformen. Daher kollidieren die Regeln der kommerziellen Plattformen häufig mit den Arbeitsweisen und Vorschriften von Engagement-Organisationen, weshalb Letztere die Nutzung von Diensten wie *WhatsApp* und *Facebook* regelmäßig ausschließen. Nicht immer werden solche Beschlüsse auch befolgt. Das Zusammenspiel zwischen digitalen Kommunikationsmöglichkeiten, datenbasierten Geschäftsmodellen und den Bedarfen der Engagierten bringt **neue Organisations-, Kommunikations- und Handlungsmuster** hervor, die sich in Zukunft von den traditionellen Formen sowohl der internen Abstimmung als auch der Kommunikation mit Dritten wahrscheinlich immer deutlicher unterscheiden werden. Man denke hier etwa an die Vorbereitung und Verbreitung von Kampagnen auch über große räumliche Distanzen hinweg oder die flexible Abstimmung individueller Zeitbudgets, die ohne digitale Kommunikationstools eines viel größeren organisatorischen Vorlaufs bedürfte.

Als Gegenstand von Governance werden **Plattformen durch staatliche wie nicht staatliche Formen der Normsetzung reguliert**. Aufgrund der zunehmenden Funktionsvielfalt von Plattformen sind hier verschiedene gesetzliche Regelungen relevant. Dazu gehört die europäische E-Commerce-Richtlinie, der Jugendschutz, aber auch die Rundfunk- und Medienregulierung, die nun im Rahmen der Umsetzung der neuen europäischen Richtlinie für audiovisuelle Medien den Rundfunk- und Telemedienbegriff im Medienstaatsvertrag neu definieren wird. Für den Dritten Engagementbericht ist im Besonderen die **Frage der Verantwortung bei etwaigen Rechtsverstößen durch Plattformnutzer*innen** relevant. Derzeit verstehen sich Plattformen im Einklang mit der E-Commerce-Richtlinie als neutrale Vermittlungsdienste, die nicht für die Äußerungen und Handlungen ihrer Nutzer*innen haften. Dies gilt mit Ausnahmen auch für Plattformen im Engagementbereich. Im Zuge der Neuregelung der E-Commerce-Richtlinie und anderen relevanten Gesetzgebungen könnte die Haftungsfreistellung von Plattformen eingeschränkt und ein System entwickelt werden, das stärker auf eine geteilte Verantwortung zwischen Plattformbetreibenden und Nutzer*innen setzt.

Auch rechtliche Rahmenbedingungen wie das Gemeinnützigkeitsrecht sind für Plattformen im Engagement relevant. Für viele Plattformbetreiber und andere Organisationen im Engagementsektor stellen die **Bedingungen für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit** eine Hürde dar. So werden Plattformen häufig nicht als gemeinnützig gewertet, weil sie lediglich Vermittlungsdienste leisten.

Neben diesen formal rechtlichen Instrumenten tragen auch Nutzer*innen zur **Governance von Plattformen** bei. Dies geschieht zum Beispiel durch Kritik an den Geschäftsbedingungen der großen internationalen Plattformen. Organisierten Protest hat es etwa gegen die Einschränkung von Meinungsfreiheit, für mehr Transparenz in der Inhalteregulierung, für besseren Datenschutz oder effektivere Regeln gegen Diskriminierung und Hassrede gegeben. Im Engagementbereich gibt es aber auch einzelne Plattformen, die die Nutzer*innen und ihre Ideen aktiv in die Gestaltung der Infrastruktur einbeziehen.

Gerade die **Vielfalt der Plattformen im Engagementsektor eröffnet verschiedene Potenziale.** Global agierende Plattformen dienen als Multiplikator und Schnittstelle zu einer breiteren Öffentlichkeit. Potenziale der Verzahnung entstehen an den Schnittstellen zwischen den großen internationalen und den spezialisierten Plattformen, sofern sie aufeinander verweisen und damit ihre jeweilige Reichweite vergrößern. Im Feld der spezialisierten Plattformen dominieren Vermittlungsfunktionen, die eine Treiberrolle in der Entwicklung digitaler Infrastrukturen übernehmen. Dazu gehören das Crowdfunding, die projektbezogene Vermittlung von Engagierten wie auch

die Vernetzung von Engagement und Corporate-Social-Responsibility-Initiativen durch Unternehmen. Wünschenswert ist, dass die arbeitsteilige Vielfalt großer und kleiner, internationaler und regional agierender Plattformen mehr als ein Übergangsphänomen darstellt. Dies hängt freilich auch von den rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen ab.

Engagement im Wandel: Perspektiven auf demokratisches Zusammenleben

Angesichts der unterschiedlichen fachlichen Hintergründe der Mitglieder der Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts werden abschließend generelle Befunde aus den Teilstudien mit Blick auf das **zukünftige demokratische Zusammenleben in der digitalen Gesellschaf**t formuliert.

Die ständige (Weiter-)Entwicklung digitaler Technologien bringt neue Formen und Typen des gesellschaftlichen Engagements hervor. Es zeichnet sich eine **Entwicklung in Richtung auf eine digitalisierte Zivilgesellschaft** ab. Charakteristisch für das Engagement im digitalen Zeitalter sind Prozesse der Entgrenzung. Neben der **Verwischung der Grenze von Privatheit und Öffentlichkeit** zeigt sich dies auch in einer zunehmenden räumlichen, thematischen und zeitlichen Flexibilität, wie sie im traditionellen Engagement vor Ort nicht möglich war. Gerade die Allgegenwart digitaler Tools und ihre intuitive und einfache Bedienbarkeit befördern diesen Wandel. In diesem Sinne fungieren digitale Technologien auch als Werkzeuge für **neue Modi der Kooperation und Arbeitsteilung,** wie das Beispiel der Open-Source-Enzyklopädie *Wikipedia* veranschaulicht.

Für die neuen Formen des Engagements, die sich in einer Art realexperimenteller Erprobung befinden, zeigt sich, dass formale Organisationen wie Vereine weiterhin sehr bedeutsam sind – insbesondere zur Stabilisierung von Engagementstrukturen. Jüngere Beispiele wie *Fridays for Future* deuten jedoch darauf hin, dass **auch fluide Strukturen** in der Lage sind, zumindest temporär eine **hohe mediale Aufmerksamkeit und Reichweite in der Gesellschaft** zu erlangen. Die neuen, entgrenzten Erfahrungsräume des Engagements werden besonders von jungen Menschen gestaltet, wenn auch nach Bildungsweg variierend. Die Befunde des Dritten Engagementberichts belegen, dass die **Digitalisierung die bestehenden Formen sozialer Ungleichheit nicht durchbrechen** kann, was sich im geringen Engagement Jugendlicher mit niedrigeren Bildungswegen ausdrückt. Im Hinblick auf die selbst zugewiesene Medienkompetenz wird etwa deutlich, dass sich Jugendliche aus niedrigeren Bildungswegen weniger Kompetenzen zutrauen. Sie sind sich weniger sicher darin, Fake News zu erkennen. Damit einhergehend schreiben sich diese Jugendlichen auch eine geringere Selbstwirksamkeit zu. So lässt sich vermutlich auch erklären, dass es mehrheitlich **junge Menschen im gymnasialen Bildungsweg** sind, die sich an **Hashtag-Bewegungen** wie *Fridays for Future* beteiligen. **Bedingungsfaktoren** der beschriebenen sozialen Ungleichheiten im (digitalen) Engagement sollten jedoch über die Schulform und den Bildungsweg hinaus weitergedacht werden. So ist das geringere Engagement auch auf weniger verfügbare Zeit, weniger familiär oder durch die Peergroup vermittelte Zugänge, weniger aktive Ansprache im persönlichen Umfeld, in den Vereinen oder der Jugendarbeit zurückzuführen. Trotz der bildungsbezogenen Differenzen in den Mustern der Mediennutzung zeigt sich, dass die sozialen Netzwerke als Raum für neue Teilhabe- und Bildungserfahrungen wahrgenommen werden und eine spezifische digitale Kultur des Engagements entstehen lassen.

Zu den besonderen Aspekten der neuen zeitgenössischen Engagementkultur gehört auch, dass die **Digitalisierung** selbst **Gegenstand von Engagement** ist. Ein **neuer Engagementbereich** entsteht, der durch die Kraft der kollektiven Intelligenz, die sich aus geteiltem Wissen und Erfahrung speist, maßgeblich geprägt wird. An diesem Prozess beteiligen sich Nutzer*innen individuell wie auch im Rahmen von losen Netzwerken oder Engagement-Organisationen. **Engagierte wirken auf den digitalen Wandel** ein, gestalten die Digitalisierung und das Zusammenleben in einer digitalen Welt aktiv mit und nutzen dabei die Vorzüge digitaler Technologien. Die Schwerpunkte solcher individuellen oder organisationalen Engagementformen sind vielfältig: Die Digitalisierung kann selbst Gegenstand des Engagements darstellen. Andere Organisationen konzentrieren sich darauf, die Zivilgesellschaft im Umgang mit digitalen Themen handlungsfähiger zu machen oder die Institutionalisierung dieses neuen Engagementbereichs voranzutreiben. In jedem Fall trägt die **Etablierung eines digitalen Engagementbereichs zur Steigerung der Medien- und Informationskompetenz** bei, sie fördert die Vielfalt technischer Lösungen und Dienstleistungen und eröffnet auf diese Weise neue Erfahrungshorizonte auch jenseits der populären Plattformen.

Gesellschaftliches Engagement bedeutet für Jugendliche die Chance, Mitbestimmung zu erleben, indem sie sich an der Meinungsbildung und der Entscheidungsfindung beteiligen. Damit kann das **Engagement auch zu demokratischer Bildung** beitragen, denn im Engagement wird täglich Demokratie praktiziert. Da Jugendliche unter 18 Jahren (in einigen Bundesländern unter 16 Jahren) formell kein Recht auf politische Mitbestimmung im Sinne

der Wahlbeteiligung oder Teilhabe an politischen Entscheidungen haben, sind Teilhabeerfahrungen in gesellschaftlichen Zusammenhängen für die demokratische Bildung Jugendlicher besonders wichtig. Die **Schule kann ein wertvoller Ort** sein, um Jugendliche an ein Engagement heranzuführen, auch wenn dies die **freiwillige Mitgliedschaft in einem Verein oder die Zugehörigkeit zu einer politischen Bewegung nicht ersetzen** kann.

Durch die Digitalisierung entstehen im digitalen Raum neue Formen des Engagements, die die bestehenden Engagementformen nicht ablösen, sondern sinnvoll ergänzen. Sie zeichnen sich durch einen niedrigschwelligen Zugang aus, sodass Jugendliche mit geringem Bezug zu gesellschaftlichem oder politischem Engagement auf einfache Weise damit in Berührung kommen können – auch wenn es weiterhin Hemmnisse wie die Bildungskluft im Engagement gibt. Im Hinblick auf die Bildung zur Demokratie sind Organisationen als Lern- und Handlungsorte jedoch weiterhin unverzichtbar, etwa wenn es um Aspekte wie die Verbindung von Sachorientierung und Geselligkeit, den direkten lokalen Bezug, die Betroffenheit von Entscheidungsprozessen oder die Selbstverwaltung geht. **Digitale Tools** nehmen aber im Rahmen von Organisationen eine **unterstützende Funktion** beispielsweise bei Meinungsbildungs- und Abstimmungsprozessen ein. Die Herstellung von Öffentlichkeit sowie die Transparenz des Handelns werden durch Digitalisierung leichter möglich. Hier **begünstigt die Digitalisierung demokratische Prozesse,** indem sie die Beteiligung daran erleichtert.

Die Analyse der demokratischen Relevanz von (digitalem) Engagement wirft die Frage auf, inwieweit digitales Engagement die etablierte Politik unter Veränderungsdruck setzt. So zeigen die Erhebungen des Dritten Engagementberichts an verschiedenen Stellen eine **abnehmende Bedeutung von Parteien für junge Menschen.** Parteien als traditionelle, dauerhafte, aber auch langsame und hierarchische Organisationsform politischer Beteiligung werden von innovativen, kurzfristigen und projektförmigen Engagementangeboten heraus- und gelegentlich sogar überfordert. Durch die Möglichkeiten der digitalen Medien kann die **individuelle (politische) Beteiligung spezifischer und kleinteiliger als zuvor** erfolgen. Dies geschieht jedoch zum Nachteil von Parteien, sofern ihre strukturierende und aggregierende Funktion in der öffentlichen Willensbildung dadurch an Relevanz verliert. Probleme, Perspektiven und Handlungsfelder werden nicht mehr vorwiegend durch parteipolitische Akteure benannt, gebündelt und vertreten. Der zwanglose persönliche Austausch im Netzwerk und neue, digitale Engagementakteure spielen eine wachsende Rolle im öffentlichen Diskurs. Insbesondere für junge Menschen erscheint die zeitintensive und verbindliche parteipolitische Beteiligung, vor allem wenn sie sich als nicht immer produktiv erweist, wenig attraktiv. Stattdessen bevorzugen sie die Vorteile eines zeitsouveränen, zielgerichteten Engagements in temporären und teils digitalen Communitys. Folglich **gewinnt die Organisationsdimension des digitalen Engagements immer mehr an Bedeutung.** Sie vermittelt sich unter anderem durch **neue Formen politischer Parteien,** die ein „flexibles“ Verständnis von Mitgliedschaft vertreten, wie es etwa bei der *Piratenpartei* zum Ausdruck kam oder von neuartigen „Bewegungsparteien“ in einigen Ländern adaptiert wird. Der zu beobachtende Wandel in den Formen des digitalen gesellschaftlichen Engagements erschließt eine **zusätzliche Beteiligungsdimension für Bürger*innen,** die es im Verständnis politischer Teilhabeprozesse zu berücksichtigen gilt.

Handlungsempfehlungen zur Förderung des digitalen Engagements junger Menschen und der Digitalisierung des Engagementsektors

Das im Bericht beschriebene Neben- und Miteinander digitaler und nicht digitaler Engagementformen eröffnet Potenziale für die Stärkung des Engagements. Gerade junge Engagierte bringen wichtige Erfahrungen im Umgang mit digitalen Medien und Programmen mit, die wertgeschätzt und strategisch genutzt werden sollten. Bis heute gilt: Engagement findet überwiegend in Organisationen statt, daher sollten diese durch Maßnahmen zur Stärkung des Engagementsektors besonders berücksichtigt werden. Ebenso gilt es, die Vielfalt von Plattformen im Engagementsektor anzuerkennen und möglichst zu erhalten.

Aus den Ergebnissen des Berichts lässt sich eine Reihe von Handlungszielen ableiten, die wiederum konkrete Maßnahmen zur Stärkung des digitalen Engagements und der Digitalisierung des Engagementsektors begründen. Zusammengefasst ergeben sich folgende Ziele und Maßnahmen (Langfassung siehe Kapitel 7):

- Bessere Verbindung etablierter und digitaler Engagementformen und -kulturen und wertschätzender Umgang mit dem Engagement junger Menschen
- Wirksamkeit von Beteiligungsrechten stärken – Zugänge zum Engagement digital erleichtern
- Neue Bildungsunterschiede vermeiden, bestehende Spaltungen verringern
- Ermöglichung und Stärkung digitaler Aspekte in der pädagogischen Arbeit
- Stärkung der Forschung zu jugendlichem Medienhandeln und digitalem Engagement
- Unterstützung der Unterstützenden
- Empowerment der Engagement-Organisationen

- Strukturförderung für die Digitalisierung des Engagementsektors
- Förderung der Vielfalt von Plattformmodellen im Engagementsektor
- Formierung der Plattformen als kollektiver Akteur mit gesellschaftlicher Verantwortung
- Stärkung der Wirksamkeit von Engagement-Plattformen

Maßnahmen zur Umsetzung dieser Ziele

- Stärkere Würdigung des digitalen Engagements Jugendlicher durch öffentliche Wettbewerbe oder die Einführung einer digitalen Kategorie beim Engagementpreis. Einrichtung von „jungen digitalen Beiräten“ in politischen Institutionen und Engagement-Organisationen.
- Förderprogramme zur Entwicklung digitaler Beteiligungstools mit leichter Bedienbarkeit (und leichter Sprache), damit Organisationen leichtere Einstiegswege und attraktive Beteiligungsangebote für junge Menschen anbieten können. Systematische Beratungsangebote und Angebote zur Vernetzung für Organisationen im Kontext (digitaler) Engagementmöglichkeiten.
- Finanzielle und fachliche Unterstützung bei der Entwicklung von Foren und Formaten zur Vernetzung von engagierten Jugendlichen mit digitalem Know-how und dem organisierten Engagement, um sich über Erfahrungen, Problemlagen und Lösungsansätze auszutauschen.
- Schnelles und flächendeckendes Internet für alle Regionen. Einrichtung eines zweckgebundenen Engagementfonds – ähnlich zu Strukturfördermaßnahmen für den ländlichen Raum – zur Stärkung digitaler Angebote in diesen Regionen.
- Maßnahmen zur internen wie externen Digitalisierung von Ministerien und Bundesbehörden müssen übergreifend initiiert und nachhaltig verfolgt werden. Die Daten von öffentlichem Interesse von Ministerien und Behörden müssen in nutzer- und datenschutzfreundlicher Weise zugänglich und verwendbar gemacht werden.
- Schulen müssen ein zentraler Ort werden, um die Möglichkeiten gesellschaftlichen Engagements und politischer Beteiligung als Teil des gesellschaftlichen Zusammenlebens erfahrbar zu machen. Politische Bildung, Engagementerleben und der Erwerb reflexiver medialer Kompetenzen müssen stärker als bislang in das Unterrichtsgeschehen integriert werden.
- Politische Bildung in Kombination mit Medienbildung muss in der Breite der Bildungsinstitutionen und der außerschulischen Jugendarbeit stärkeres Gewicht bekommen. Angesichts der Zunahme von Desinformationskampagnen und der Verbreitung antipluralistischer Ideologien sind diese Institutionen gefordert, Inhalte und Arbeitsformen zu entwickeln, die die Reflexionsfähigkeit der Bürger*innen stärken.
- Förderung von wissenschaftlicher Forschung, die aktuelle Befunde der jugendbezogenen Digitalisierungs- und Engagementforschung zur Entwicklung pädagogisch-didaktischer Konzepte zur Vermittlung entsprechender digitaler und bürgerschaftlicher Kompetenzen berücksichtigt.
- Konsequente Integration von Inhalten zur Steigerung des Reflexionsvermögens von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf mediale Möglichkeiten und Herausforderungen in die pädagogische Aus- und Weiterbildung, sodass Pädagog*innen in der Lage sind, über mediale Risiken und Herausforderungen im Kontext gesellschaftlichen Engagements aufzuklären.
- Förderungen von Einrichtungen der offenen Jugendarbeit und Formen der aufsuchenden Jugendarbeit. Dies erfordert zwingend sowohl eine leistungsfähige digitale Ausstattung als auch eine bedarfsgerechte Personaldecke sowie eine entsprechende Ausbildung der Pädagog*innen.
- Bereitstellung von Forschungsmitteln für regelmäßige qualitative und quantitative Datenerhebungen und -auswertungen, um neue Phänomene im Feld des digitalen und nicht digitalen Engagements (wie innovative Engagementformen, unziviles Engagement) frühzeitig zu erkennen und Maßnahmen erarbeiten zu können.
- Forschung zu sozialer Ungleichheit im Bereich des digitalen gesellschaftlichen Engagements sowie zu wirksamen Lösungsansätzen. Dabei müssen neben bildungsbezogenen auch weitere Ungleichheitsdimensionen (etwa Migration, Behinderung, Einkommen) in den Blick genommen werden.
- Integration von Digitalisierungsaspekten des gesellschaftlichen Engagements in andere Engagement-relevante Berichte; zum Beispiel durch Berücksichtigung des digitalen Engagements als Untersuchungsbereich im Freiwilligensurvey.

- Spezielle Förderlinien für Organisationen und Initiativen, die sich gemeinwohlorientiert für die Digitalisierung des Engagementsektors einsetzen. Dies schließt die Förderung von digitalen Technologien und Werkzeugen mit ein. Besonders Projekte aus dem Bereich Civic Tech erweisen sich hier als vielversprechend.
- Fördermaßnahmen zur Unterstützung von Akteur*innen im Feld der digitalen Bildung, die sich mit der Entwicklung von Medienkompetenzen von Jugendlichen auseinandersetzt. Diese Akteur*innen sollten stärker mit anderen Bildungsinstitutionen (z. B. Schulen) zusammenarbeiten.
- Unterstützung von Digitalisierungsprozessen in Engagement-Organisationen durch den Aufbau von Beratungs- und Vernetzungsstrukturen, die Organisationen finanziell und personell entlasten. Dies betrifft die Entwicklung und Einrichtung frei nutzbarer Systeme zur Digitalisierung von Organisationsabläufen.
- Förderung der Entwicklung und Betreuung einer aus einzelnen Komponenten bestehenden Open-Source-Infrastruktur für Plattformen. Ein modularer Aufbau ermöglicht es Engagement-Organisationen außerdem, Plattformkomponenten an ihre spezifischen Bedarfe anzupassen und mit ihnen zu experimentieren.
- Förderung des Erfahrungsaustauschs über den Umgang mit Digitalisierung zwischen unterschiedlich digitalaffinen Engagement-Organisationen. Bestehende Formate (wie etwa der Digital Social Summit) können hier richtungsweisend sein.
- Erschließung der Nutzungspotenziale öffentlicher und Engagement-spezifischer Daten durch die Förderung von Kooperationen zwischen Engagement-Organisationen und Datenanalyst*innen. Aufbau von Infrastrukturen für die Speicherung, Aufbereitung und Verfügbarmachung von relevanten Datensätzen.
- Aufbau regionaler und thematischer Kompetenzzentren in Form von Beratungs-, Vernetzungs- und Interessenvertretungsangeboten zur langfristigen und niedrigschwelligen Förderung der Digitalisierung des Engagementsektors in der Fläche. Zusammenschluss der Kompetenzzentren in einem bundesweiten Kompetenznetzwerk, welches übergreifende Forschungsfragen und Bedarfe an der Schnittstelle von Technik und Organisation benennt und sich für Digitalisierungsbelange von Engagement-Organisationen einsetzt.
- Fortlaufende wissenschaftliche Beobachtung und Analyse der Aktivitäten globaler digitaler Plattformen (wie *Facebook* oder *YouTube*), um mögliche positive wie negative Entwicklungen für das Engagement und die Tätigkeiten von Engagement-Organisationen und -Plattformen zu identifizieren und ggf. politische Maßnahmen entwickeln zu können.
- Überprüfung und Neuformulierung der Kriterien für die Anerkennung von Gemeinnützigkeit. Die Definition gemeinnütziger Zwecke in der Abgabenordnung muss erweitert werden, um neuen Typen des Engagements, wie etwa Engagement-Plattformen, Rechnung zu tragen.
- Entwicklung nationaler Koordinationsstrukturen der für den Engagementbereich relevanten großen und kleinen Plattformen. Eine Dachorganisation sollte einen regelmäßigen Austausch herstellen und vor allem Kooperationspotenziale entwickeln.
- Vermittlungsziele (wie etwa Spenden) auf Plattformen im Engagementsektor müssen überprüfbar und ihre Verletzung sanktionierbar sein. Plattformen sollten Best Practices formulieren, die geeignet sind, die Schadensrisiken zwischen Plattformen und Nutzenden besser auszubalancieren, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

1 Zum Dritten Engagementbericht

Der Dritte Engagementbericht richtet den Blick auf die Veränderungen von Engagement, die im Zusammenhang mit Prozessen der Digitalisierung zu beobachten sind. Ein besonderer Fokus liegt auf dem „jungen Engagement" von Menschen zwischen 14 und 27 Jahren. Die Aufgabe des Dritten Engagementberichts ist es, das junge Engagement im digitalen Zeitalter empirisch abzubilden, zu untersuchen und darauf aufbauend die Veränderungen, Chancen und Herausforderungen für die Engagementpolitik aufzuzeigen.

Die Sachverständigenkommission hat im Prozess der Berichtsarbeit den Dialog mit zahlreichen Vertreter*innen aus der Praxis des Engagements gesucht.[5] Zu Gast waren Sprecher*innen aus Vereinen, Verbänden, Aktivist*innen sowie engagierte Jugendliche und junge Erwachsene. Das Ziel der Gespräche mit ihnen war herauszufinden, welche Erfahrungen, Gestaltungsräume und Effekte die Praktiker*innen aus den verschiedenen Feldern des Engagements mit der Digitalisierung verbinden. Neben den wissenschaftlichen Befunden, die dieser Bericht versammelt, bilden diese Gespräche eine wichtige zusätzliche Erkenntnisquelle, da Stimmen aus der Praxis manche Bedarfe, Probleme oder Erfahrungen besonders pointiert beschreiben können.

Die Kommission des Dritten Engagementberichts hat besonders aufmerksam Transformationsprozesse neuer Organisationsformen der Gesellschaft in Bezug auf das Engagement in den Blick genommen. Gleichzeitig hat die Geschäftsstelle speziell für diesen Bericht – und ganz im Einklang mit dem Thema der Digitalisierung – neue Verfahren der Zusammenarbeit erprobt. In der kurzen Berichtszeit von einem Jahr haben sich Sachverständigenkommission und Geschäftsstelle parallel zu den monatlichen Kommissionssitzungen auf digitalen Wegen in virtuellen Teamsitzungen mit gemeinschaftlicher Textarbeit über den Forschungsprozess abgestimmt und dadurch ein wirkungsvolles Arbeitsumfeld für eine produktive Online-Kooperation etabliert. Begleitende Informationen und auch die laufende Auseinandersetzung der Sachverständigenkommission werden beispielsweise durch die Protokolle zu Gesprächen mit Engagementexpert*innen über die Webseite nachgehalten. Ein weiteres Format der Arbeit, das auf die Thematik dieses Berichts zugeschnitten ist, ist ein Dialogtag, der am 2. Juli 2019 stattfand. Vertreter*innen der Kommission haben an diesem Tag mit Teilnehmenden aus verschiedenen Organisationen – von der Freiwilligen Feuerwehr bis zu Vertreter*innen von *Jugend Rettet* – über die Erfahrungen und Erwartungen der jungen Engagierten diskutiert. Das Ergebnis ist ein Positionspapier, das die konkreten Ideen und Forderungen der jungen Engagierten selbst festhält.

Die Geschäftsstelle des Engagementberichts hat zudem eine Organisationsbefragung im Engagementsektor durchgeführt. Neben den Ergebnissen der Befragung, die Kapitel 4 des Berichts vorstellt, hat die Geschäftsstelle auf Basis der Angaben der Befragten eine Datenbank über digitale Werkzeuge zusammengestellt, die Engagement-Organisationen derzeit nutzen. Diese Tabelle ist nicht als abschließender oder vollständiger Überblick zu verstehen. Wir hoffen jedoch, dass sie für Organisationen im Engagementsektor hilfreich ist, um sich kundig zu machen, welche digitalen Werkzeuge für bestimmte Aufgaben (wie die Gewinnung von Engagierten oder die interne Organisation) existieren und von anderen bereits genutzt werden.[6]

Das zentrale Thema des Berichts, junges Engagement im digitalen Zeitalter, ist außerordentlich facettenreich. Der vorgegebene thematische Fokus und die Begrenzung des Umfangs des Berichts erforderten, vieles außer Acht zu lassen, was für die Debatte um die Zukunft des Engagements ebenfalls relevant gewesen wäre. Im Folgenden möchten wir zunächst kurz darlegen, wie der Bericht an die Vorarbeiten der vorangegangenen Engagementberichte anschließt.

1.1 Engagement und seine Rolle in der Gesellschaft

Im Verständnis der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" ist bürgerschaftliches Engagement freiwillig, findet im öffentlichen Raum statt, ist gemeinschaftsbezogen, trägt zum Allgemeinwohl bei und ist nicht auf materiellen Gewinn gerichtet (Enquete-Kommission 2002: 24–26; vgl. auch Krimmer 2019: 55). Menschen engagieren sich demnach für Zwecke, die über persönliche Interessen und privaten Nutzen hinausgehen. Engagement unterscheidet sich von Erwerbsarbeit, bei der der wirtschaftliche Nutzen eine wichtige Rolle spielt, aber auch von Hobbys und Spielen.

---

[5] Die Ergebnisse dieser Gespräche, die im Rahmen der Kommissionssitzungen stattfanden, sind über die Webseite des Berichts verfügbar: www.dritterengagementbericht.de.

[6] Die tabellarische Zusammenfassung dieser Datenbank befindet sich im Anhang des Berichts (Anhang 2) und kann ggf. auf Anfrage bei der Geschäftsstelle (bzw. beim Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft) als Datensatz geteilt werden.

Bei Engagement geht es grundsätzlich um kollektives Handeln. Auch wenn es möglich ist, sich individuell zu engagieren, eigene Ziele zu definieren und selbstwirksam umzusetzen, ist die Ausrichtung des Engagements doch gemeinschaftlich oder gesellschaftlich orientiert. Engagement ist Ausdruck gesellschaftlicher Mitgestaltung und Mitverantwortung und setzt „Vorstellungen eines guten Lebens für den Einzelnen und die Gemeinschaft“ um (Hollstein 2017: 41). Engagement als soziale und politische Praxis ist auch als Sinn- und Erfahrungsraum zu verstehen, in dem politische Ideen und Identitäten gebildet werden können. In diesem Rahmen können Vertrauen, Reziprozität und gemeinsame Normen entstehen, auf deren Basis politisches Handeln erst möglich wird. Allerdings soll nicht verschwiegen werden, dass Erwartungen an und Vertrauen auf gemeinschaftliches Handeln auch enttäuscht werden können. Nicht jede Initiative kann die Ressourcen mobilisieren, die sie benötigt, und nicht immer reicht das Beharrungsvermögen, um ein Vorhaben erfolgreich abzuschließen, wie uns die eingeladenen Expert*innen berichteten.

Der Begriff des Engagements hat in den vergangenen Jahren im öffentlichen Diskurs kontinuierlich an Präsenz gewonnen und spiegelt damit auch die gewachsene Bedeutung der „Zivilgesellschaft“ als genuinem Raum politischen Handelns wider – diesen Prozess dokumentieren auch die beiden bereits vorliegenden Engagementberichte von 2012 und 2017. Im Ersten und im Zweiten Engagementbericht setzen definitorische Vorbemerkungen den Rahmen für die weitere Ausgestaltung (BMFSFJ 2012: II.4, BMFSFJ 2017b: II 1.3). Der Dritte Engagementbericht knüpft an diese Überlegungen und die Reaktionen darauf an und führt die zivilgesellschaftliche Diskussion um Engagement im Rahmen des Berichtsauftrags fort. Der Erste Engagementbericht von 2012 ist als umfassende Bestandsaufnahme gestaltet, die in die Beschreibung einer „Kultur der Mitverantwortung im öffentlichen Raum“ mündet. Im Zweiten Engagementbericht von 2017 wird die Zivilgesellschaft als „öffentliche, intermediäre Sphäre“ beschrieben, die Raum für vielfältige Formen von Engagement eröffnet. Die im Zweiten Engagementbericht erreichte inhaltliche Öffnung des Engagementbegriffs, die nunmehr ein breiteres Tätigkeitsspektrum als Engagement versteht, erweist sich auch für den vorliegenden Dritten Engegamentbericht als bedeutsam.

Die Praxis und Organisationsformen des Engagements machen den sogenannten Dritten Sektor aus (Hollstein 2017: 37). Heute erleben wir jedoch zunehmend, dass sich Organisationsformen des Engagements verändern. Neben institutionell organisiertem Engagement gewinnen flexiblere und projektähnliche Formen an Bedeutung, beispielsweise innerhalb von Aktionen, bei denen Menschen sich spontan oder nur auf begrenzte Zeit für ein Anliegen einsetzen.

Über alle Altersgruppen betrachtet, engagiert sich laut der letzten allgemeinen Befragung durch den Freiwilligensurvey ein beachtlicher Teil der Bevölkerung – bei den über 14-Jährigen in Deutschland sind es sogar rund 44 Prozent (Simonson et al. 2017: 2).[7] Laut der 2019 durchgeführten Jugendbefragung des Dritten Engagementberichts engagieren sich 63,7 Prozent der 14- bis 28-Jährigen ihrer Selbsteinschätzung nach für einen sozialen Zweck (siehe Kapitel 2.2). In der Shell-Jugendstudie 2019 gaben sogar 69 Prozent der befragten 12- bis 25-Jährigen an, oft oder gelegentlich für soziale oder politische Ziele oder für andere Menschen aktiv zu sein (Schneekloth und Albert 2019: 87). Engagement ist für viele Menschen mit positiven Erfahrungen verbunden. Die Begründung, „dass die Tätigkeit Spaß macht“, ist in allen Befragungen der Spitzenreiter unter den Antworten zu den Motiven für das Engagement (Hollstein 2017: 40). Auch die unmittelbar erlebten Gefühle, wie etwa die Leidenschaft der Mitstreitenden, sind zentral für das Engagement (Goodwin et al. 2001). Sei es die spontane Geselligkeit, die Menschen bei kollektiven Aufräumaktionen erleben, oder langfristige Verbindungen, die in Vereinsgemeinschaften für Zusammenhalt sorgen: Für engagierte Menschen ist der eigene Beitrag zum Gemeinwohl häufig eine Quelle individueller, persönlicher Zufriedenheit – und damit auch ein Zweck an sich.

[7] Diese Zahl bezieht sich auf das Jahr 2014, da leider noch keine aktuelleren allgemeinen Zahlen vorliegen. Die Kritik an den methodischen Veränderungen im Rahmen des Freiwilligensurveys 2014 ist der Sachverständigenkommission bekannt (vgl. Roth 2016). Mit der Veröffentlichung der ersten Welle des Freiwilligensurveys 2001 und den Ergebnissen der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ kam es in den Forschungsergebnissen zu einem deutlichen Anstieg der Zahlen der Engagierten. Dies ist auf eine Veränderung in den Fragetechniken der Studien zurückzuführen, die nun nicht mehr auf ein Engagement im institutionellen Rahmen abzielen, das zumeist mit einer gewählten Position (dem klassischen Ehrenamt) verbunden ist. Vielmehr werden in den neueren Studien auch individuelles Engagement und einmalige Tätigkeiten berücksichtigt. Seitdem werden in der empirischen Sozialforschung unter Engagement sehr differente Tätigkeiten verstanden, die mitunter qualitativ nicht zu vergleichen sind.

1.2 Spannungsfelder des Engagements

Engagement ist durch eine große thematische und organisatorische Vielfalt geprägt und spiegelt damit den gelebten Pluralismus der Gesellschaft wider. Engagement ist nicht konfliktfrei. Es bewegt sich immer in einem Gefüge aus individuellen und kollektiven Werten, Normen und Interessen, die unter Umständen auch in Konkurrenz zueinander treten. In diesem Sinne dient Engagement dazu, gesellschaftliche oder gruppenspezifische Werte zu integrieren, zu stärken, zu verteidigen, zu verändern und zu hinterfragen. Jenseits formaler Partizipationsformen wie der des Wahlrechts haben Menschen die Freiheit, das bürgerschaftliche Leben und seine Regelsetzungen durch ihr Handeln mitzugestalten. Sie können damit maßgeblich zum Gemeinwohl, zur Lebendigkeit und zur Wandlungsfähigkeit ihrer Gesellschaft beitragen. Engagement kann Spannungsfelder schaffen, die sich nicht ohne Weiteres auflösen lassen, sondern einer Abwägung im konkreten Kontext bedürfen.

Einige solcher Spannungsfelder lassen sich allgemein beschreiben. **Dazu gehört das Verhältnis zwischen Engagement und Erwerbsarbeit,** das sich vor allem in der Kontroverse um die Monetarisierung von Engagement ausdrückt (vgl. hierzu BMFSFJ 2017b: II.5.3.). Allgemein besteht Einigkeit darüber, dass Engagement grundsätzlich unentgeltlich ist, jedoch Aufwandsentschädigungen oder Honorierungen nicht ausgeschlossen sind. Einerseits soll sich Engagement von bezahlter Arbeit unterscheiden, andererseits ist Engagement für Menschen aufgrund des notwendigen zeitlichen Aufwands oft nur mit einer finanziellen Entschädigung leistbar. Ehrenamtliche Mitarbeit kann unter Umständen zu einer Entwertung oder gar dem Abbau von bezahlter Arbeit führen oder selbst eine Neubewertung durch Monetarisierung erfahren (Voigtländer 2015: 287).

Eine weitere wichtige Entwicklung in diesem Zusammenhang ist die Entstehung von Sozialunternehmen. Sozialunternehmer*innen entwickeln aus einer gemeinnützigen Idee ein Geschäftsmodell und werden damit zu so etwas wie „Berufsengagierten*"*. Ein Beispiel dafür stellen die entstandenen Plattformen im Engagementsektor dar, von denen viele die wirtschaftliche Unabhängigkeit bei gleichzeitigem Erhalt des sozialen Nutzens ihrer Leistungen anstreben. Das Aufkommen von Sozialunternehmen fügt der Diskussion über die Monetarisierung von Engagement eine neue Dimension hinzu.

Ein weiteres Spannungsfeld zeigt sich zwischen Engagement und staatlicher Leistung. Die Frage nach der Grenzziehung zwischen der Zuständigkeit des Staates – zum Beispiel im Bereich der Daseinsvorsorge – und den speziellen Aufgaben des bürgerschaftlichen Engagements wird ebenfalls immer wieder erörtert. Grenzverschiebungen haben sich vor allem im Zusammenhang mit dem Wandel der Staatlichkeit ergeben, wie im Falle des Aussetzens der Wehrpflicht und der damit verbundenen Folgen in den sozialen Diensten (BMFSFJ 2012: 53). In der Praxis zeigt sich allerdings auch, dass staatliches Handeln und bürgerschaftliches Engagement auch Hand in Hand gehen können, wie etwa im Blaulichtsektor (zum Beispiel THW, Feuerwehren) oder im Fall des Bundesfreiwilligendienstes. Hier arbeiten berufstätige Helfende neben freiwillig Engagierten in etablierten Strukturen zusammen.

Engagement muss sich außerdem immer wieder **den Spannungen stellen, die zwischen dem politischen Handeln innerhalb und außerhalb formeller Institutionen bestehen.** Unter nicht institutionellem Handeln verstehen wir informelles Engagement, das außerhalb formaler, langfristig angelegter Organisationsstrukturen, wie etwa dem Verein oder der Partei, stattfindet. Der Unterschied zwischen institutionellem und nicht institutionellem politischem Handeln besteht somit weniger in den Zielen und Aktionsformen als im jeweiligen Organisationsgrad. Aus heutiger Sicht stützen sich moderne Demokratien auf beide Formen politischen Handelns. Allerdings hat sich das Verhältnis zwischen institutionellem und nicht institutionellem politischem Handeln in den letzten Jahrzehnten immer wieder neu ausgerichtet. Bis in die späten 1960er Jahre wurde politische Beteiligung ganz überwiegend mit der Teilnahme an Wahlen sowie einem Engagement in Parteien, Gewerkschaften und Verbänden gleichgesetzt. Entsprechend hatten spontane und nicht institutionelle Beteiligungsformen mit Legitimationsproblemen zu kämpfen. Seither hat nicht institutionelles politisches Handeln an allgemeiner Anerkennung und Selbstverständlichkeit gewonnen (Niedermayer 2001). Heute beteiligen sich auch Repräsentant*innen von Parteien und Verbänden an Protestmärschen oder unterstützen soziale Bewegungen.

Das Spektrum der politischen Beteiligung ist vielfältiger und heterogener geworden, und nicht institutionelle Formen scheinen an Bedeutung gegenüber institutionellem Engagement zu gewinnen (Daphi et al. 2017: 19). Zu dieser Entwicklung trägt gegenwärtig auch das junge digitale Engagement bei. Wie in den folgenden Kapiteln gezeigt wird, senken die digitalen Kommunikationsmedien den erforderlichen Organisationsaufwand kollektiven Handelns (Bimber 2017). Flexible Formen des niedrigschwelligen, projektbasierten Engagements werden möglich, die unter Umständen in Konkurrenz zu einer langfristigen Bindung an Parteien und Verbände treten. Digitale Medien stellen in diesem Zusammenhang mehr als bloße Koordinationsinstrumente dar. Im Zuge ihrer Nutzung verbinden sie sich mit einem neuen Selbstverständnis demokratischer Beteiligung, das sich nicht selten abgrenzt

gegen stärker institutionalisierte und formalisierte Typen politischen Engagements. Viele jüngere politische Bewegungen und Netzwerke verknüpfen ihre politischen Anliegen mit eigenen Überlegungen zu demokratischen Verfahrensweisen, die etwa etablierte Formen der Repräsentation und der hierarchischen Entscheidungsfindung ablehnen.[8] Allerdings wäre es kurzschlüssig, die wachsende Vielfalt demokratischer Beteiligungsformen und -vorstellungen allein auf den digitalen Wandel zurückzuführen. Wie die Demokratieforschung argumentiert, ändert sich das Verhältnis zwischen Repräsentierenden und Repräsentierten im Rahmen eines langfristigen Prozesses, der bereits vor der Digitalisierung begonnen hat (Keane 2013; Hofmann 2019).

Die Beziehungen zwischen institutionellen und nicht institutionellen Formen des politischen Engagements verlaufen bis heute nicht konfliktfrei. Zu verschieden sind die Erfahrungswelten und Erwartungshorizonte, die die jeweiligen Beteiligungsformen motivieren. In den Gesprächen mit den jungen Engagierten trat die Vorliebe für flache Hierarchien, kurze Kommunikations- und Entscheidungswege, aber auch das dringliche Anliegen einer unmittelbaren politischen Wirksamkeit des eigenen Handelns deutlich zutage. In der Orientierung auf einzelne Themen („single issue politics“) und der Ablehnung als bürokratisch wahrgenommener organisatorischer Verfahren zeigt sich auch eine gewisse Kluft zwischen den Generationen, die auf beiden Seiten stärkerer Vermittlungsbemühungen bedarf. Demgegenüber bilden formelle Organisationsstrukturen aus Sicht vieler Engagierter einen unverzichtbaren Garant für Beständigkeit und Verlässlichkeit, für Rechenschaftspflichtigkeit wie für die demokratische Qualität von Abstimmungsprozessen in der politischen Beteiligung. Institutionalisierte Formen des Engagements mögen nicht das gleiche Maß an Dynamik wie soziale Bewegungen aufweisen, verfügen aber über andere Stärken, die für demokratische Prozesse unverzichtbar sind. Dazu gehört das Ausbalancieren verschiedener Interessen, die Integration verschiedener politischer Anliegen in größere Zusammenhänge (Zuckerman 2014: 165), aber auch die Übersetzung politischen Protests in konkrete Entscheidungsvorlagen und Maßnahmen. Auch wenn sich institutionelles und nicht institutionelles Engagement also in einem Spannungsfeld bewegen, bleiben sie doch aufeinander angewiesen und erzielen ihre gesellschaftlichen Wirkungen komplementär zueinander.

Ein weiteres **Spannungsfeld besteht zwischen Gemeinwohlorientierung und Handeln zum individuellen Nutzen:** Auch innerhalb ihres Engagements erzielen Menschen unter Umständen persönliche Vorteile, sie knüpfen zum Beispiel hilfreiche Kontakte oder verbessern die Voraussetzungen für einen Arbeitsplatz oder ein Stipendium. Die Grenze zwischen Eigeninteressen und Gemeinnützigkeit ist nicht immer klar zu bestimmen, da sich Motive und Interessen auch überlagern können. In jüngster Zeit wurde dieses Spannungsfeld besonders bei der Erforschung von Bürgerinitiativen in den Blick genommen. Selbst wenn diese sich für gemeinwohlorientierte Zwecke wie Naturschutz oder Luftreinheit einsetzten, geschehe dies häufig aus einer NIMBY-Mentalität heraus (kurz für engl. *not in my backyard*), beispielsweise um individuelle Interessen wie den Werterhalt der eigenen Immobilie zu wahren (vgl. Hoeft et al. 2017; vgl. Marg und Walter 2013). Zusätzlich kompliziert wird dieses Spannungsfeld, weil das Gemeinwohl nicht eindeutig zu definieren ist, sondern immer wieder neu an konkreten Sachverhalten verhandelt wird.[9]

Ein weiteres, für diesen Bericht besonders relevantes Spannungsfeld zeigt sich zwischen **Engagement und Zugängen zum Engagement.** So werden dem gesellschaftlichen Engagement einerseits große Potenziale für die soziale Integration zugeschrieben (Zimmermann 2019), andererseits wird aber in einschlägigen Studien immer wieder auf soziale Ungleichheiten im Engagement verwiesen. Dabei tritt deutlich der Befund hervor, dass sich Menschen aus ressourcenärmeren Schichten signifikant seltener gesellschaftlich engagieren als jene mit höherem Einkommen und besserer Bildung (Simonson et al. 2017; Voigtländer 2015; Schneekloth und Albert 2019; siehe Kapitel 2). Auch die jungen digital Engagierten, die der Einladung der Sachverständigenkommission zum Gespräch gefolgt sind, bestätigten diese Beobachtung: Die meisten Befragten, die sich für den Klimaschutz, die Seenotrettung oder andere gesellschaftliche Anliegen engagieren, kommen aus höheren Sozialmilieus, gehen zu weiterführenden Schulen oder studieren. Und sie betonen häufig, dass es ihnen selbst schwerfällt, junge Leute außerhalb ihres sozialen Umfeldes für ihre Anliegen zu gewinnen.

Die Ursachen dafür sind vielfältig; sie werden zumeist in weniger ausgeprägten Anregungsumwelten in Familie, Schule und weiterführenden Sozialbeziehungen oder in geringeren Selbstwirksamkeitsüberzeugungen gesehen, das heißt, der Erwartung, etwas durch das eigene Handeln verändern zu können. Allerdings birgt diese Perspektive

---

[8] Beispiele für solche jüngeren politischen Initiativen und Netzwerke, die konventionelle Formen der Repräsentation ablehnen, sind die französischen Gelbwesten-Proteste (fr. *Gillet Jaunes*) (Rucht 2019), die *Ende-Gelände*-Kampagne gegen den Abbau von Braunkohle (Vandepitte et al. 2019), die internationale *Extinction Rebellion* (MDR Aktuell 2019) bis hin zu den Protesten in Hongkong (Reuter 2019).

[9] Auch wenn das Gemeinwohl in der deutschen Rechtsprechung, beispielsweise durch die Ausführungen des Bundesverfassungsgerichts, formuliert wird (vgl. hierzu Grimm 2002), wird der Begriff in der Praxis unterschiedlich ausgelegt und bringt daher eine gewisse Unschärfe mit sich.

die Gefahr, außer Acht zu lassen, dass die Wirksamkeit der gesellschaftlichen Strukturen und mithin der Engagementstrukturen selbst als Exklusionsmechanismen wirken können. Auch sprachliche Barrieren spielen eine Rolle, wenn etwa politische Diskurse als zu komplex und als kaum anschlussfähig an die eigene Lebenswelt wahrgenommen werden (Arnold et al. 2011: 7) oder wenn die teilweise vorherrschende Komm-Struktur[10] der klassischen Vereine und Verbände, Menschen und vor allem Jugendliche in bestimmten Lebenslagen gar nicht erst erreicht (Zimmermann 2019: 138). Wenn aber bestimmte gesellschaftliche Gruppen vom Engagement und damit auch von gesellschaftlicher und politischer Teilhabe ausgeschlossen oder zumindest darin deutlich unterrepräsentiert sind, dann haben ihre Perspektiven auch im gesellschaftlichen und politischen Diskurs ein geringeres Gewicht. Zugleich profitieren sie damit viel seltener von den positiven Effekten des Engagements, wie Selbstwirksamkeitserfahrungen, „gesellschaftliche Anerkennung, Einbindung in ein soziales Netzwerk und die Erweiterung von Erfahrungen und Kenntnissen“ (BMFSFJ 2017b: 196).

Ein zunehmend wichtiger werdendes Spannungsfeld entsteht zwischen zivilem und unzivilem Engagement sowie ziviler und unziviler Online-Kommunikation. Bereits der Zweite Engagementbericht hat darauf hingewiesen, dass Engagement auch unzivile Formen annehmen kann (BMFSFJ 2017b: 254). Die Verfasser*innen des Zweiten Engagementberichts plädierten in diesem Zusammenhang für ein „verbindlich an den Menschenrechten orientiertes Engagementverständnis in deutlicher Abgrenzung zu einem unzivilen, nicht förderwürdigen Engagement von rechts“ (ebd.: 254). Diesem normativen Verständnis von Engagement schließt sich die Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts an. Allerdings können Formen von Engagement, die mit den Idealen und Werten der Demokratie in Konflikt stehen, derzeit nicht ignoriert werden. Insbesondere Bewegungen wie Pegida (kurz für Patriotische Europäer gegen die Islamisierung des Abendlandes) haben die Diskussion um die unzivilen Seiten der Zivilgesellschaft seit 2014 neu entfacht (vgl. Geiges et al. 2015; Schenke et al. 2018).

Wie unziviles Engagement jedoch genau zu definieren ist, wird in der Forschungsliteratur zumeist an konkreten Fallbeispielen erläutert. Eine allgemeine Definition liegt bislang nicht vor. Wichtige Grundlagen für ein bezugsübergreifendes Verständnis wurden in den 1990er Jahre gelegt. Demnach lässt sich unziviles Engagement anhand von drei Kriterien eingrenzen: Erstens handelt es sich um Engagement, das privaten, meist partikularen Zwecken dient. Zweitens zeichnet sich unziviles Engagement dadurch aus, dass es auf Demokratie einschränkende Veränderungen der politischen Institutionenstruktur zielt. Drittens wendet es sich gegen die pluralistische Orientierung von Zivilgesellschaft, indem es versucht, die Deutungshoheit über einen Gesellschaftsbereich zu erlangen und hierbei das eigene Denken als die einzig legitime Sichtweise darzustellen (vgl. Diamond 1994: 6-7).

Am weitesten verbreitet ist heute die Auffassung, unziviles Engagement sei durch nichtdemokratische oder (rechts)extreme Ideale charakterisiert (vgl. Pedahzur und Weinberg 2001: 52). Dieser Vorstellung ist allerdings entgegengehalten worden, dass illiberale und antidemokratische Einstellungen nicht automatisch auf unzivile Handlungen schließen lassen. Entscheidend für die Beurteilung sei vielmehr die Anerkennung des Gegenübers (Reziprozität) in der Engagementpraxis, das heißt die Anerkennung anderer Bürger*innen als moralisch handelnde Akteur*innen, die einen zivilen Umgang verdienen (Chambers und Kopstein 2001: 839). Weitere Definitionskriterien stellen die Gewaltbereitschaft als entscheidendes Merkmal ins Zentrum (vgl. Payne 2000: 3) oder orientieren sich an den Organisationsstrukturen des Engagements und folgern, dass nur demokratisch aufgebaute Gruppen zivil engagiert sein könnten (vgl. Kopecký und Mudde 2003: 11).[11] Schon aufgrund der nachteiligen Folgen, die das Etikett des Unzivilen nach sich zieht, erweist sich die Grenzziehung zwischen zivilem und unzivilem Engagement als Politikum, das auch die wissenschaftlichen Definitionsbemühungen nicht unberührt lassen kann.

Unter dem Eindruck der Digitalisierung und der Ausbreitung von sozialen Medien, infolge deren Nutzung die Sprecher*innenrollen im öffentlichen Raum grundlegend neu verteilt worden sind, richtet sich das Interesse der Forschung nun verstärkt auf das Phänomen der **unzivilen Kommunikation**[12], das in Kapitel 3 vertieft aufgegriffen wird. Darunter wird ein Kommunikationsverhalten verstanden, das gegen die allgemeinen Normen der öffentlichen, bürgerschaftlichen Auseinandersetzung verstößt. Gemeint ist hier ausdrücklich nicht die verbreitete Unhöflichkeit im digitalen Disput, sondern das Drohen und Pöbeln im Umgang mit Andersdenkenden, das der öffentlichen Kontroverse faktisch den Boden entzieht (vgl. auch Papacharissi 2004: 269 zu „flaming“). Hassrede

---

[10] Angebote von Institutionen werden als Komm-Struktur bezeichnet, wenn sie stärker darauf setzen, dass Interessent*innen diese von sich aus aufsuchen und sich selbstständig darüber informieren.

[11] Kriterien für unziviles Handeln wie Gewaltbereitschaft, Reziprozität oder interne Organisationsstrukturen setzen eine demokratisch verfasste Gesellschaft voraus, die in der Lage ist, die Grundrechte der Bürger effektiv zu schützen. Für nichtdemokratische Länder müssten entsprechend andere Abgrenzungen vorgenommen werden (Kopecký und Mudde 2003: 12).

[12] Die aktuelle Kommunikationsforschung spricht hier häufig von *inziviler* statt unziviler Kommunikation, was jedoch gleichbedeutend ist. Dieser Unterschied ist vor allem auf die Übersetzung von englischsprachiger Literatur zu diesem Themenfeld zurückzuführen. Im Sinne der Einheitlichkeit und Verständlichkeit wird hier weiter von unzivilem Engagement und unziviler Kommunikation die Rede sein.

bildet dieser Auffassung nach den Extremfall unziviler Kommunikation (Lück und Nardi 2019: 314). Unziviles Kommunizieren behindert die öffentliche Deliberation. Im Kontext von Bürgerbeteiligung entwickelt es sich zu einem drängenden Problem. Verstärkt tritt die unzivile Kommunikation allerdings in der digitalen Kommunikation zutage und scheint durch diese befördert zu werden (Antoci et al. 2016: 1).

Anders als vielfach angenommen, lässt sich empirisch bisher nicht nachweisen, dass die unzivile Kommunikation im Internet selbst zur Polarisierung der öffentlichen Meinung beiträgt. Allerdings hat sie einen Einfluss darauf, dass und wie die Gesellschaft eine Polarisierung wahrnimmt (Hwang et al. 2014). Nicht überraschend ist, dass unzivile Kommunikation der öffentlichen Deliberation schadet. So konnte gezeigt werden, dass Menschen anderen Auffassungen mit mehr Toleranz und Offenheit begegnen können, sofern diese in einer zivilen Art und Weise vorgetragen werden (Lück und Nardi 2019: 330). Unzivile Kommunikation verstößt somit nicht nur gegen gesellschaftliche Normen, sie attackiert ein zentrales Element demokratischer Organisation, die öffentliche Meinungsbildung.

In dem Maße, in dem Engagement sich digitalisiert und über soziale Medien kommuniziert, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Engagierte unziviler Kommunikation begegnen und auf diese reagieren müssen. Hinzu kommt, dass gerade junges Engagement gesellschaftliche Problemstellungen aufgreift, die gegenwärtig oft als Anlass für unziviles Engagment und unzivile Kommunikation dienen. Dazu zählt die Flüchtlings- und Immigrationsthematik, neuerdings jedoch auch der Klimawandel. Gesellschaftlich prinzipiell erwünschtes und weithin anerkanntes Engagement ist damit – vor allem in digitalen Umgebungen – einer zunehmenden Unsicherheit ausgesetzt. Neben positiven, bestärkenden Reaktionen müssen sich die Beteiligten auch auf ablehnende, aggressive oder gar bedrohende Reaktionen einstellen. Dies berichteten auch die jungen Teilnehmenden am Dialogtag zum Dritten Engagementbericht. Seit einigen Jahren entwickeln Engagement-Organisationen und -Projekte konstruktive Strategien des Umgangs mit bzw. der Abwehr von unziviler Kommunikation. Stellvertretend für die Vielzahl von Initiativen seien hier beispielhaft die *Facebook*-Gruppe #*ichbinhier*, die Plattform *Diskutier Mit Mir* und das Projekt *No Hate Speech* genannt, die sich auf je eigene Weise für eine zivile Auseinandersetzung zwischen Andersdenkenden einsetzen. Organisationen und Engagierte müssen sich der Herausforderung unziviler Kommunikation im digitalen Kontext bewusst werden und kollektive Strategien entwickeln, um niemanden alleinzulassen und ihr Wissen über den Umgang mit Unzivilität zu teilen.

1.3 Junges Engagement im digitalen Zeitalter

Im Zuge der Digitalisierung gewinnen Engagement und gesellschaftliche Teilhabe neue Gestaltungsmöglichkeiten – und daraus resultieren natürlich auch neue Herausforderungen. Für den Dritten Engagementbericht erscheinen dabei zwei Perspektiven besonders relevant: die Digitalisierung des bestehenden Engagementsektors und das sich neu herausbildende digitale Engagement.

Unter dem Begriff der Digitalisierung werden unterschiedliche Phänomene zusammengefasst, die „zumeist aus technologischen Entwicklungen im Umfeld von Computern und Datennetzen resultieren“ (Bieber, zur Veröffentlichung angenommen). Was wir heute unter Digitalisierung der Gesellschaft verstehen, geht weit darüber hinaus, dass Informationen von analogen in digitale Formate übertragen werden. Zu beobachten ist dabei eine mehrschichtige Entwicklung, die ihren Ausgang in technischen Übersetzungsprozessen nimmt und sukzessive sämtliche Bereiche der Gesellschaft durchdringt. Digitalisierung bezeichnet einen Wandel in nahezu allen Bereichen des gesellschaftlichen Lebens, der auf einer grundlegend veränderten digitalen Infrastruktur beruht, „mit Computern und Netzwerken als zentralen Artefakten“ (ebd.). Erfasst werden der Wandel der Produktion und die Distribution wirtschaftlicher Güter bis hin zu Handlungsweisen in Politik, Kultur und Gesellschaft.

Mit der Digitalisierung sind neue Wertschöpfungsmodelle entstanden, aber auch neue Macht- und Öffentlichkeitsstrukturen. Ein zentraler Treiber dafür ist die Vielzahl digitaler Plattformen, die das Potenzial haben, den Informationsaustausch in gesellschaftlichen Zusammenhängen radikal zu verändern.[13] Je nach Funktion einer Plattform – beispielsweise Suchmaschinen, Informationsanbieter, Handel oder soziales Netzwerk – resultieren daraus unterschiedliche Konsequenzen für die Marktposition der jeweiligen Anbieter (Monopolkommission 2015: Ziffern 175 ff., 288 ff.; Hüther 2018) wie auch für ihre Nutzer*innen. Zudem verändern sich die Kriterien für die Analyse von gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Macht selbst, und es werden neue Regulierungsansätze ins Spiel gebracht[14], um diese Macht einzuhegen. Noch sind diese Vorschläge umstritten, und es gibt bislang keine

[13] Vgl. dazu die Materialien zum Digitalgipfel 2019 unter https://www.de.digital (abgerufen am 16.10.2019).

[14] Ein Vorschlag sieht eine Daten-Sharing-Pflicht vor, um die Vorteile datenreicher Unternehmen zu neutralisieren (Mayer-Schönberger und Ramge 2017: 195 ff.; Haucap 2019).

genauen Vorstellungen zur konkreten Ausgestaltung. Deutlich wird aber: Die Digitalisierung stellt grundsätzlich neue Fragen für etablierte Politikbereiche.

Hier entfaltet sich zugleich eine typische Ambivalenz der Digitalisierung, denn digitale Öffentlichkeiten erlauben auch Bürger*innen das aktive Eingreifen in Kommunikations- oder Handlungszusammenhänge – bislang waren hier Unternehmen, Märkte oder Organisationen unter sich. Die öffentliche Kommunikation von Bürger*innen unterliegt jedoch anderen Regeln als etwa jene von Medienorganisationen. Erstere ist durch das Grundrecht der Meinungsfreiheit geschützt, während Letztere der Medienregulierung unterliegen. Genau daraus erwachsen neue Regulierungsbedarfe für die Politik, die auf eine veränderte Akteurslandschaft blickt und auf neue Herausforderungen trifft: Adressat*innen politischer Entscheidungen sind nun nicht mehr nur Marktteilnehmer*innen oder Interessenvertretungen, sondern mitunter auch lose verfasste Akteure der Zivilgesellschaft oder einzelne Bürger*innen. Bennett und Segerberg (2012) haben in diesem Kontext den Begriff der „connective action" vorgeschlagen: Die „persönliche" Rahmung verschiedener Aktivitäten in sozialen Netzwerken ermöglicht demnach ähnliche Leistungen wie die Organisationslogik klassischer Akteure und Organisationen. In eine ähnliche Richtung zielen die Überlegungen von Clay Shirky, der ein „Organisieren ohne Organisationen" für möglich hält (Shirky 2011; vgl. dazu auch Bimber 2017). Hieraus ergeben sich sinkende Einstiegshürden für junges Engagement. Bewegungen und Netzwerke wie *Fridays for Future* bedürfen keiner aufwendigen organisationsförmigen Abstimmungsprozesse mehr, um gesellschaftlich wirksam zu werden. Niedrigschwellige Mobilisierung und Nachahmung über soziale Netzwerke können im Ausnahmefall reichen, um eine internationale Bewegung zu schaffen (Margetts 2019). Die sinkenden Beteiligungsanforderungen ermöglichen neue Formen des Engagements und verleihen diesem zugleich eine gewisse Unvorhersehbarkeit. Für danah boyd (2014) sind soziale Medien sogar ein zentrales Instrument jugendlicher Identitätsbildung und ein wichtiger Faktor für die Positionierung innerhalb der Gesellschaft. Für einen modernen Engagementbegriff folgt daraus, dass der Vorgang des Informierens unter den Bedingungen der Digitalisierung nicht mehr individuell und privat stattfindet, sondern im ständigen Austausch mit Dritten – dies zeigt sich in den unterschiedlichen Praktiken der Online-Nutzung, die verstärkt auch im Engagementbereich zu finden sind.

Unterstützt oder beschränkt das allmähliche Verschmelzen von privater und öffentlicher Kommunikation die Rahmenbedingungen für junges digitales Engagement? Eröffnet die Nutzung digitaler, interaktiver Medienumgebungen neue Möglichkeiten für freiwillige und gemeinwohlorientierte Tätigkeiten und werden neue Zielgruppen angesprochen? Und welchen Einfluss haben digitale Plattformen auf politisches Handeln und bürgerschaftliches Engagement in einer „vernetzten Gesellschaft"?

Für diesen Bericht wichtig ist die Unterscheidung zwischen der *Digitalisierung des Engagementsektors* und der Herausbildung genuin *digitalen Engagements*. Die Digitalisierung des Engagementsektors bezeichnet den Aufbau digitaler Infrastrukturen und die Nutzung digitaler Werkzeuge, also den Wandel von Kommunikationsformen und Verfahren. Im Unterschied dazu verstehen wir unter digitalem Engagement Organisationsformen und Handlungsmuster, die durch die Auseinandersetzung mit digitalen Infrastrukturen, Diensten und Daten überhaupt erst zustande kommen, in diesem Sinne also grundlegend neue Typen des Engagements darstellen. Dazu zählen zum Beispiel um Hashtags gruppierte Diskussions- und Handlungsfelder wie #ichbinhier oder #unteilbar, aber auch viele weitere in Kapitel 3 beschriebene Engagementformen. Um zu verstehen, wie Engagement sich im Zuge der Digitalisierung verändert, wie es motiviert und organisiert ist, welche Anreize und Hürden es bereithält, ist die Bereitschaft erforderlich, das bekannte Verständnis von Engagement zu hinterfragen und möglicherweise neu zu fassen: Wie verändert sich Teilhabe, wenn sie auf privaten Plattformen stattfindet? Verändern sich Wertvorstellungen und Zielsetzungen oder das eigene Selbstverständnis mit der Digitalisierung des Engagementsektors? Wie gehen Engagierte mit der unterschiedlich ausgeprägten Offenheit gegenüber Digitalisierungsmöglichkeiten um? Aber auch: Welche Regulierungsinstrumente sind wünschenswert, um sicherzustellen, dass die große Innovationsdynamik im Bereich der digitalen Technologien die Grundrechte der Menschen wie auch gesellschaftliche Wertvorstellungen respektiert?

In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass wettbewerbspolitische Lösungen auch für den Engagementsektor relevant sein können, denn die Wettbewerbspolitik kann dazu beitragen, mögliche Funktionsdefekte digitaler Märkte zu beheben, um auf diese Weise auch einen positiven Einfluss auf die Potenziale der Digitalisierung für das Engagement auszuüben (zur grundsätzlichen Rolle der Wettbewerbspolitik im Engagementkontext vgl. BMFSFJ 2017b: 133 ff.). Die digitale Infrastruktur des Engagementsektors beruht vielfach auf Marktlösungen und proprietären Standards, die sich als Einschränkung der Handlungsspielräume erweisen und Abhängigkeiten begründen. Aufgrund dieser Abhängigkeiten könnte die Digitalisierung sogar zu einer indirekten Ökonomisierung des Engagements beitragen. Angesichts dieser Gefahr könnten sich wettbewerbspolitische Eingriffe in die digitalen Märkte positiv auf den nicht kommerziellen Bereich des Engagements auswirken.

Festzuhalten bleibt, dass die Digitalisierung gleichzeitig Chance und Herausforderung für das Engagement ist. Zunächst ist Digitalisierung selbst erst einmal mit Aufwand verbunden, was auch die Befragung von Engagement-Organisationen für den Dritten Engagementbericht zeigt (siehe Kapitel 4). Sie erfordert das Erkunden neuer Möglichkeiten, den Mut und die Ressourcen, um neue Prozesse und Arbeitsweisen auszuprobieren, nicht zuletzt aber auch das Know-how, um sich mit unvertrauten Werkzeugen zurechtzufinden. So können soziale Organisationen das Internet dazu nutzen, mehr Engagierte zu gewinnen, ihre Aktivitäten durch dezentrale Netzwerke auf internationaler Ebene zu organisieren oder ihre Prozesse zu optimieren (Breidenbach und Ziemann 2013). Die Möglichkeiten, sich über Plattformen und Messenger zu organisieren, spielte beispielsweise in der Hilfe für Geflüchtete eine große Rolle, weil Engagierte sich schnell und unverbindlich beteiligen konnten. Allerdings schafft Digitalisierung auch Probleme, denn neue Formen des Engagements setzen bestehende Organisationsstrukturen und Vorgehensweisen nicht selten unter Druck. So geschehen beispielsweise in der Kontroverse um die Bibel-App, über die einer der eingeladenen Experten berichtete.[15] Die im Internet etablierte Kultur des Teilens überzeugt nicht alle Generationen unter den Engagierten gleichermaßen. Das unvermeidliche Gefälle zwischen den individuellen Nutzungskompetenzen und Erfahrungshorizonten kann zum Ausschlussfaktor werden, wenn es an der notwendigen Sensibilität im Umgang damit fehlt.

Angesichts der vielen Innovationen im digitalen Engagement und einer breiten Anschlussfähigkeit dieser Formate für ganz unterschiedliche Kontexte überrascht es nicht, dass auch im jungen digitalen Engagement Spannungen und Ambivalenzen entstehen. Trotz der Orientierung auf ein flexibles, orts- und zeitunabhängiges Engagement stellt die Organisationsform des Vereins für viele digital Engagierte nach wie vor eine wichtige rechtliche Infrastruktur dar. Dennoch wird dem digitalen Engagement im Vergleich zur klassischen Vereinsarbeit derzeit meist weniger Wertschätzung zuteil.

1.4 Aufbau des Berichts

Der Dritte Engagementbericht erweitert die Perspektive auf die Veränderungen des Engagements im digitalen Zeitalter von Kapitel zu Kapitel. Beginnend beim Blick junger Menschen auf Veränderungen des Engagements, weitet sich der Fokus sukzessive bis hin zu den gesamtgesellschaftlichen Veränderungen mit Relevanz für das Engagement. Das Instrumentarium der gewählten wissenschaftlichen Zugänge ist dabei ähnlich vielfältig wie die Veränderungen des Engagements.

Das folgende zweite Kapitel zum **Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter** präsentiert die Ergebnisse einer quantitativen empirischen Studie, die von der Sachverständigenkommission veranlasst, konzipiert und ausgewertet wurde. Die Ergebnisse zeigen anschaulich, welch große Rolle die Digitalisierung im Alltag junger Engagierter einnimmt, und legen differenziert dar, welche Unterschiede sich zwischen jungen Menschen je nach Intensität der Nutzung digitaler Praktiken für ihr Engagement erkennen lassen.

Kapitel 3 hebt dann gezielt das mit der Digitalisierung verbundene Neue im Engagement hervor. Es stellt über einen explorativen Zugang neue **Themen, Praktiken und Typen des Engagements im digitalen Zeitalter** vor und beschreibt sie vor allem bezüglich der Frage, welche Muster neuer Organisationsstrukturen sich daraus ableiten lassen.

Kapitel 4 schließt systematisch an diese Frage an und beantwortet, basierend auf den Ergebnissen einer qualitativen Studie, wie es um die **Digitalisierung des Engagementsektors** steht. Im Fokus sind hier besonders die etablierten Organisationen des Engagements und ihre jeweilige Perspektive auf die Potenziale und Herausforderungen, die die Digitalisierung für sie mit sich bringt.

Kapitel 5 zu **Engagement und Plattformen** trägt der Tatsache Rechnung, dass digitale Plattformen heute für sämtliche Organisations- und Kommunikationsvorgänge an Bedeutung gewinnen – also auch für jene des Engagements. Das Kapitel widmet sich daher der Frage, ob eine **„Plattformisierung" des Engagements** als neues Kennzeichen gesellschaftlicher Beteiligung zu erkennen ist.

Am Ende weitet sich der Blickwinkel des Berichts noch einmal, indem das sechste und letzte Kapitel diskutiert, welche Veränderungen sich vor dem Hintergrund der Digitalisierung für **Engagement und Demokratie** erkennen

[15] Obwohl in der Evangelischen Kirche allgemein Einigkeit darüber bestand, eine Neubearbeitung der Luther-Bibel auch als App anzubieten, gab es unterschiedliche Vorstellungen über den Vertrieb der App. Einige Mitglieder der Kirche plädierten für eine Open-Access-Lösung, die die Bibel kostenfrei zugänglich macht, um auf diese Weise die Verbreitung zu erhöhen. Diese Auffassung stieß auf Unverständnis unter denjenigen Verantwortlichen, die mit den digitalen Diffusionsmechanismen nicht so vertraut sind. Dass die Bibel-App letztendlich kostenlos veröffentlicht wurde, sei Ergebnis eines sehr langen politischen Aushandlungsprozess gewesen, berichtete Ingo Dachwitz, Redakteur bei netzpolitik.org, in der Sitzung zum Thema „Lessons Learned" (Dachwitz 2019: Protokoll, S. 11 f.).

lassen. Hierzu werden gezielt einzelne demokratierelevante Themen aufgegriffen wie die Veränderung der Öffentlichkeit, Herausforderungen für die Bildung, der Wandel der Zivilgesellschaft oder das Problem der Ungleichheit im Engagement. Diese letzten Analysen bilden den Übergang zu den Handlungsempfehlungen der Kommission, die konkret aufzeigen sollen, wie bestehende Probleme adressiert und die Chancen der Digitalisierung für das Engagement genutzt werden können.

2 Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter

Die Forschung zum Engagement junger Menschen belegt regelmäßig das hohe Ausmaß zivilgesellschaftlicher Aktivitäten bei Jugendlichen. Auch wenn die einzelnen Studien unterschiedliche Angaben zum genauen Prozentsatz der Engagierten unter den Heranwachsenden machen, rangiert der Anteil unter Jugendlichen in ähnlichen Bereichen wie bei Erwachsenen und Senior*innen (Shell Deutschland Holding 2015; Düx et al. 2008; Reinders 2014; Simonson et al. 2017). Damit sind die heutigen Jugendlichen eine der wichtigsten sozialen Gruppen zur Stärkung einer demokratischen und partizipativen Gesellschaft. Dies gilt umso mehr, als mit ihnen die Generation heranwächst und durch gesellschaftliches Engagement geprägt wird, die die Geschicke der Gesellschaft in Zukunft leiten wird.

Da sich Kinder und Jugendliche Medieninnovationen besonders schnell aneignen (Theunert und Schorb 2010), ist die Frage danach relevant, welche Rolle Digitalisierungsprozesse aktuell für das gesellschaftliche Engagement Jugendlicher spielen. Hierfür wurde im Rahmen der Arbeiten zum Dritten Engagementbericht eine eigene Jugendstudie, die „DEB-Jugendbefragung 2019“, durchgeführt, die sich explizit mit der Frage nach dem gesellschaftlichen Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter befasst. Die Studie erfasst sowohl das Engagement Jugendlicher in seinen Inhalten, Formen und Organisationsweisen als auch dessen Bezüge zu digitalen Medien in ihrer Intensität und Relevanz für die Engagementtätigkeiten Heranwachsender. Bisherige Studien sind in dieser Hinsicht noch wenig aussagekräftig. Die Befunde der Studie tragen daher maßgeblich zu einem besseren Verständnis aktueller Trends bei und eignen sich als evidenzbasierte Grundlage für Handlungsempfehlungen.

Im Anschluss an das methodische Vorgehen werden die zentralen Befunde der Studie skizziert. Hierzu zählen neben allgemeinen Merkmalen des jugendlichen Engagements vor allem Unterschiede zwischen Engagierten mit einer intensiven und einer weniger intensiven Nutzung digitaler Medien für ihr Engagement, Zusammenhänge von digitalem Engagement zu digitalen Kompetenzen und sozialer Ungleichheit sowie Aspekte der Werteorientierung der befragten Jugendlichen. Die neuen Erkenntnisse werden in einem allgemeinen Fazit sowie in Vorschlägen für Handlungsempfehlungen gebündelt.

2.1 Über die Daten

Zur Erhebung des aktuellen Stands des gesellschaftlichen Engagements von Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Alter zwischen 14 und 28 Jahren wurden im Rahmen des Dritten Engagementberichts 1.006 Jugendliche aus dem gesamten Bundesgebiet befragt. Die Stichprobe ist aufgrund eines quotierten Auswahlverfahrens für die nachfolgenden Merkmale repräsentativ: Geschlecht, Alter, Nielsengebiete[16] und BIK-Ortsgrößenklassen[17], welche entsprechend der tatsächlichen Struktur in der Grundgesamtheit vorgegeben wurden. Die Bildungsgruppen wurden disproportional so geschichtet, dass alle drei zentralen Bildungsstufen etwa in gleicher Größe in der Stichprobe vertreten waren, sodass Vergleiche zwischen diesen Gruppen exakter angestellt werden können.[18] Auf Basis dieser Schichtung ergaben sich die in Abbildung 1 dargestellten Bildungswege. Die Erhebung fand auf der Basis persönlich-mündlicher Interviews (CAPI) mit den Jugendlichen statt. Zur Steigerung der Motivation erhielten die Befragten jeweils fünf Euro für ihre Teilnahme.

Die durch diese Vorgehensweise realisierte Stichprobe weist eine für die Zwecke der Studie aussagekräftige Komposition in den Quotierungsmerkmalen auf (siehe Abbildung 1).

---

[16] Nielsengebiete sind eine vom Unternehmen Nielsen vorgenommene Aufteilung Deutschlands in sieben Regionen anhand der Bundesländer.

[17] Die Einteilung von Gemeinden nach Ortsgrößenklassen erfolgte anhand der siebenstufigen BIK-Gemeindegrößenklassifizierung, um die regionale Repräsentanz zu sichern.

[18] Durch eine Rückgewichtung nach Mikrozensus für alle Analysen, die nicht direkt Bildungsgruppen vergleichen, wurde eine repräsentative Verteilung dieses Merkmals hergestellt. Weitere Informationen zum Erhebungs- und Analyseverfahren sind dem Anhang zu entnehmen.

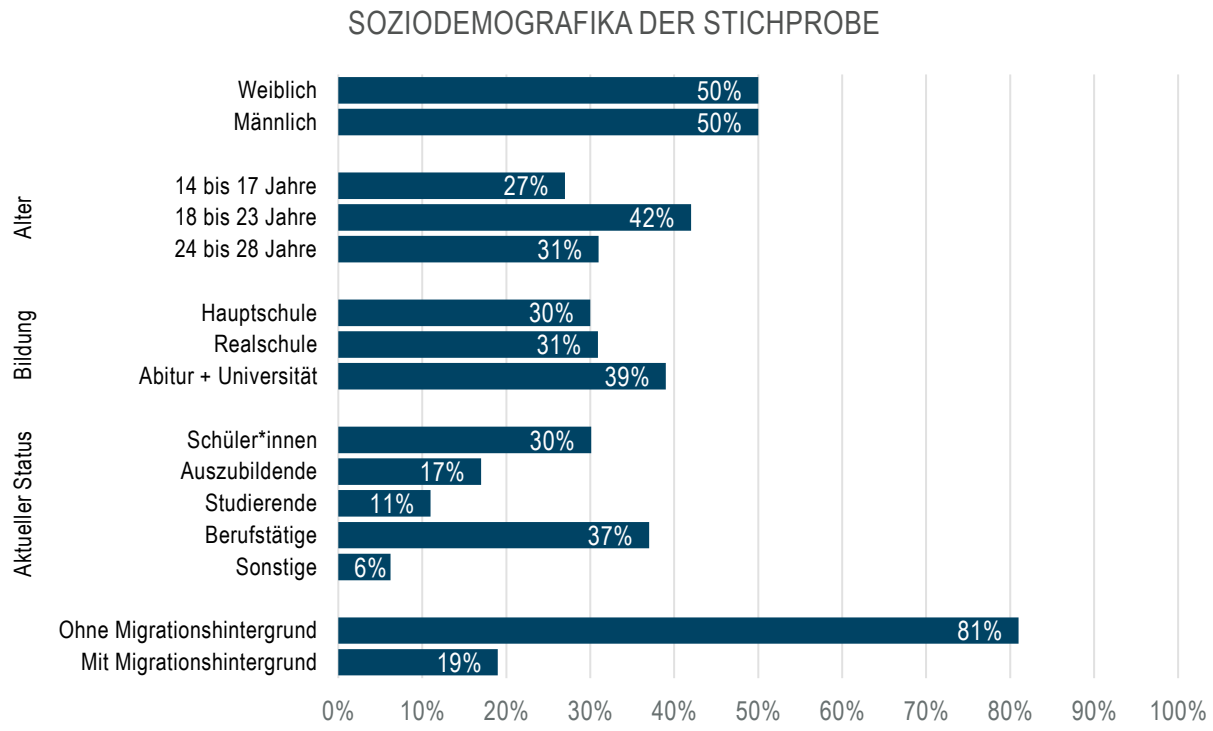


Abbildung 1: Soziodemografische Daten der DEB-Jugendbefragung 2019 (Personen werden als „mit Migrationshintergrund" gewertet, wenn ein Elternteil nicht in Deutschland geboren ist, Basis: Alle Befragten, N = 1.006)

Die Gruppe der befragten Jugendlichen besteht je zur Hälfte aus Mädchen und Jungen; mit 42,1 Prozent sind die meisten Befragten zwischen 18 und 23 Jahre alt. Neben jungen Erwachsenen zwischen 24 und 28 Jahren (31,3 %) konnten zudem auch jüngere Befragte erreicht werden, die noch nicht wahlmündig sind (26,6 %). Somit sind Aussagen über unterschiedliche Lebensabschnitte im Hinblick auf formale Möglichkeiten des gesellschaftlichen Engagements durch die Daten der Studie möglich.

Schüler*innen (30,1 %) und Studierende (10,7 %) bilden bezogen auf den beruflichen bzw. (Aus-)Bildungsstatus mit insgesamt 40,8 Prozent die eine größere Gruppe. Die zweite größere Gruppe mit insgesamt 53,4 Prozent sind die in einen beruflichen Kontext eingebundenen Befragten, die sich auf Auszubildende (16,8 %) sowie Berufstätige (36,6 %) aufteilen.

Sodann weist knapp jede*r fünfte Befragte einen Migrationshintergrund auf (18,8 %), sodass im zur Bevölkerung vergleichbaren Maße Aussagen über diese Substichprobe möglich sind.

Insgesamt verweisen die soziodemografischen Merkmale und ihre Verteilungen auf eine gute Datengrundlage, die belastbare Aussagen über das Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter zulässt.

2.2 Allgemeine Merkmale des jungen Engagements

Wie in anderen Studien (Shell Deutschland Holding 2015; Düx et al. 2008; Reinders 2014; Simonson et al. 2017) erweisen sich auch in der Studie zum Dritten Engagementbericht 14- bis 28-Jährige als überaus engagiert. Mit 63,7 Prozent aller Befragten liegt der Anteil der in unserer Befragung erfassten Engagierten noch einmal höher als in der Studie von Reinders (2014) oder im Freiwilligensurvey (47,9 % der 14- bis 29-Jährigen, Vogel et al. 2017: 99). Dies ist methodisch zum einen darauf zurückzuführen, dass in unserer Erhebung die Selbsteinschätzung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Mittelpunkt steht. Zum anderen ist der Anteil der Engagierten in unserer Studie durchaus mit dem Anteil der im Freiwilligensurvey als „Aktive" Bezeichneten vergleichbar (74,7 % der 14- bis 29-Jährigen), also mit denjenigen, die – ähnlich wie in unserer Befragung – angegeben haben, in den letzten zwölf Monaten in einem der vorgegebenen Bereiche mitgemacht zu haben (Vogel et al. 2017: 109). Legt man dies zugrunde, dann liegt der Anteil der Engagierten in unserer Studie ähnlich hoch wie in der aktuellen Shell-Jugendstudie, die ausmacht, dass immerhin 69 Prozent der 12- bis 25-Jährigen oft oder gelegentlich „für

soziale oder politische Ziele oder ganz einfach für andere Menschen aktiv“ sind (Schneekloth und Albert 2019: 97).

Werden sowohl die Engagierten als auch die Nicht-Engagierten danach befragt, was sie zum Engagement motiviert beziehungsweise was sie dazu motivieren würde, dann nennen beide Gruppen „Spaß“ an erster Stelle. 94,1 Prozent halten dies für eher wichtig oder sehr wichtig. Für die (noch) Nicht-Engagierten wäre Spaß zu 97,2 Prozent ein wichtiger Motivationsfaktor, die Engagierten finden dies – ähnlich wie im Freiwilligensurvey (Müller et al. 2017: 427) – zu 94,1 Prozent für ihr Engagement eher wichtig oder sehr wichtig. An zweiter Stelle steht mit einer Zustimmung von 91,4 Prozent bei den Nicht-Engagierten und 91,5 Prozent bei den Engagierten die Möglichkeit, die eigenen Fähigkeiten einzubringen. Über 80 Prozent in beiden Gruppen geben an, dass man mit dem Engagement etwas in der Gesellschaft bewegen können muss, um einen Grund zum Engagement zu haben, und 76,4 Prozent der Nicht-Engagierten sowie 81,3 Prozent der Engagierten lassen sich zudem dadurch motivieren, etwas Sinnvolles für die Gesellschaft zu tun. Neben den Ähnlichkeiten zwischen Engagierten und Nicht-Engagierten zeigen sich größere Differenzen vor allem in den Vorstellungen über Selbstbestimmung und Engagement. So ist es für 89,6 Prozent der Nicht-Engagierten eher wichtig oder sehr wichtig, selbst bestimmen zu können, was man macht, und für 88,3 Prozent, wann man etwas macht. Diese Selbstbestimmung erreicht bei denjenigen, die bereits in ein Engagement eingebunden sind, deutlich geringere Zustimmungswerte („was“: 79,1 % und „wann“ 72,8 %). Und auch die Frage der Verbindlichkeit des Engagements ist eine, die für Engagierte offenbar selbstverständlicher ist als für Nicht-Engagierte. Nur 54,3 Prozent der Engagierten, aber 81,7 Prozent der Nicht-Engagierten geben an, eine Voraussetzung für die eigene Motivation sei, dass das Engagement unverbindlich sein solle bzw. sein müsse. Dies macht zum einen deutlich, dass für Engagierte Verbindlichkeiten dem Spaß an ihrem Engagement nicht im Wege stehen und keinen Hemmfaktor darstellen. Damit erscheinen die allgemeinen Unkenrufe einer unentschlossenen Jugend, die sich in Engagementdingen nicht mehr festlegen möchte, von den tatsächlichen Einstellungen der Engagierten weit entfernt zu sein. Zum anderen ist die Möglichkeit eines eher unverbindlichen Engagements als Motivationsfaktor für den Einstieg in ein Engagement durchaus wichtig, auch wenn sich diese Perspektive im Laufe des Engagements ändert (Reinders 2014).

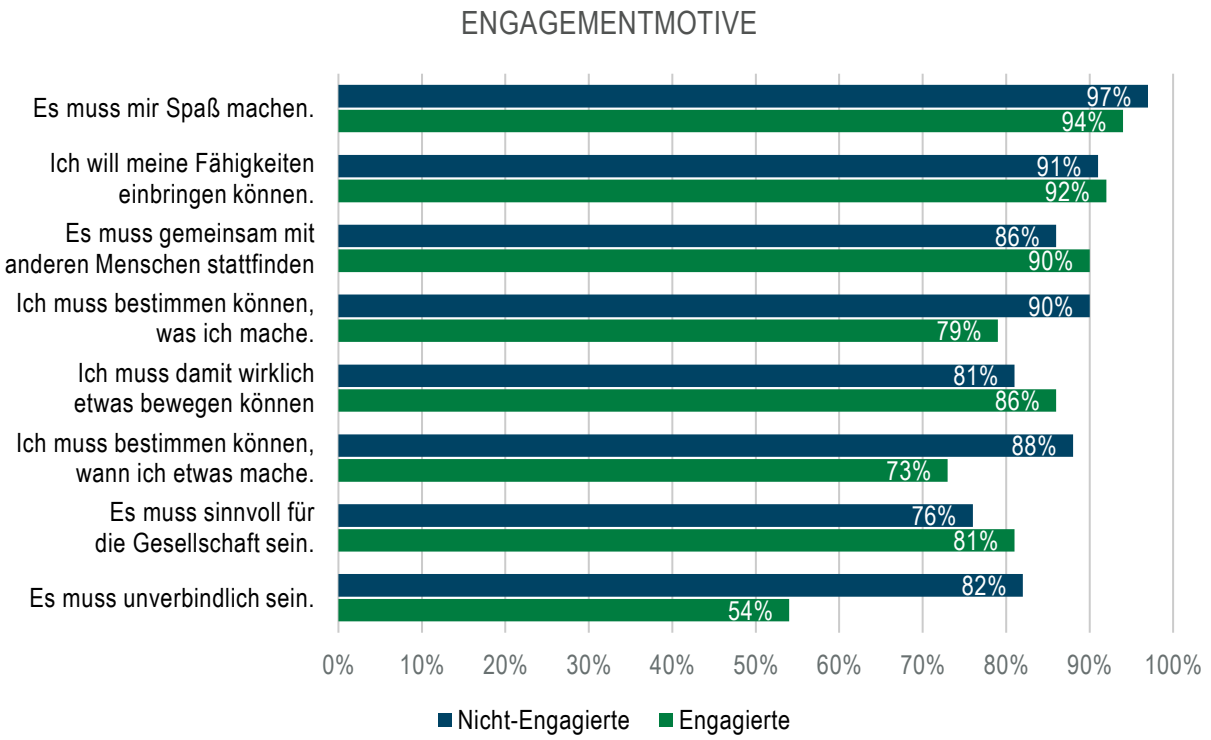


Abbildung 2: Engagementmotive (Antwort: „Eher wichtig“/“Sehr wichtig“, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten, Basis: Alle Befragten, N = 987–1.002)

Dass Verbindlichkeit durchaus eine wichtige Rolle spielt, zeigt sich auch an der Regelmäßigkeit, mit der das Engagement von Jugendlichen ausgeübt wird. Von der Gruppe der gesellschaftlich Engagierten widmen 61,9 Prozent mehrmals pro Woche ihre Zeit der „guten Sache“. Ein weiteres Viertel (23,7 %) ist mindestens einmal in der Woche aktiv, etwa jede*r zehnte Befragte im monatlichen Turnus (12,0 %). Dass die jungen Menschen diesen Einsatz für die „gute Sache“ ernst nehmen, zeigt sich an der hohen Zeitspende. Trotz zunehmender Ganztagsbeschulung bei den Jüngeren und zeitlicher Belastung durch Ausbildung und Beruf bei den Älteren widmen 44,7 Prozent ihrem Engagement sechs und mehr Stunden pro Woche und 13,1 Prozent wenden zwölf Stunden und mehr in der Woche dafür auf.

Die Aktivitäten der befragten engagierten Jugendlichen und jungen Erwachsenen decken das gesamte Spektrum gesellschaftlichen Engagements ab, worin sich die große Vielfalt und der Facettenreichtum des Engagements der jungen Generation zeigen. Besonders beliebt ist das Engagement im Bereich Sport und Bewegung (42,9 %), gefolgt vom sozialen Bereich (33,2 %) sowie der Organisation von Freizeitaktivitäten und Geselligkeit (31,0 %). Vor dem Hintergrund der dominierenden Debatten im Frühjahr 2019 um Klimaschutz und die Bewegung *Fridays for Future* verwundert es nicht, dass die befragten Jugendlichen beim Thema Umwelt- und Naturschutz zu Trendsettern avancieren. Immerhin 27,5 Prozent geben an, sich regelmäßig in diesem Sektor zu engagieren. Dabei sind deutlich mehr junge Frauen als junge Männer in diesem Bereich aktiv (58,5 vs. 41,5 %), was auch den Beobachtungen des Instituts für Protest- und Bewegungsforschung (Sommer et al. 2019: 11) zur *Fridays for Future*-Bewegung entspricht. Aber auch historisch gesehen konstante Engagementbereiche wie die Feuerwehr und Rettungsdienste (20,1 %), Kultur und Musik (19,1 %), die Jugend(bildungs-)arbeit (18,0 %) oder die Schule bzw. der Kindergarten (16,3 %) stehen für die Jugendlichen auf der Agenda. Verhältnismäßig gering sind demgegenüber die Anteile der Mitwirkung im Bereich Politik und politische Interessenvertretung (14,9 %) oder in der beruflichen Interessenvertretung (11,1 %).

Auch unsere Daten bestätigen den hohen Einfluss, den die Familie und insbesondere die Freund*innen auf den Anstoß zum Engagement haben. Fast zwei Drittel der Jugendlichen sind durch ihre Freund*innen, über ein Drittel durch Familienmitglieder zum Engagement gekommen. Aber auch die persönliche Ansprache aus einem Verein oder Verband heraus spielt mit 40,0 Prozent eine wichtige Rolle für einen Anstoß zum Engagement. Hier zeigt sich die große Bedeutung lokaler sozialer Netzwerke für den Erhalt von Engagementstrukturen. Werbung durch Vereine oder Organisationen war für fast 30 Prozent der Befragten ein wichtiger Startpunkt, um sich ein Engagement zu suchen, während die Schule für 26,4 Prozent eine Rolle gespielt hat. Ähnlich hoch wie im Freiwilligensurvey (Müller et al. 2017: 418) ist mit 48,5 Prozent auch der Anteil derjenigen, die sich aus eigener Initiative heraus ein Engagement gesucht haben. Dies zeigt, dass es für junge Menschen auch heute ein starkes Bedürfnis ist, sich gesellschaftlich zu engagieren. Deutliche Unterschiede zum Freiwilligensurvey finden sich jedoch bei denjenigen, die über das Internet einen Anstoß für ihr aktuelles Engagement gefunden haben. Waren dies im Freiwilligensurvey aus dem Jahr 2014 lediglich 9,6 Prozent der 14- bis 29-Jährigen, die durch Hinweise aus den Medien oder dem Internet auf ihr Engagement stießen (ebd.: 423), so sind es in der Erhebung zum Dritten Engagementbericht 2019 knapp ein Fünftel der Engagierten (20,8 %) die den Anstoß für ihr Engagement im Internet gefunden haben. Knapp ein Viertel der Engagierten (22,6 %) gaben an, speziell durch Diskussionen im Internet oder sozialen Medien zu ihrem Engagement angeregt worden zu sein.

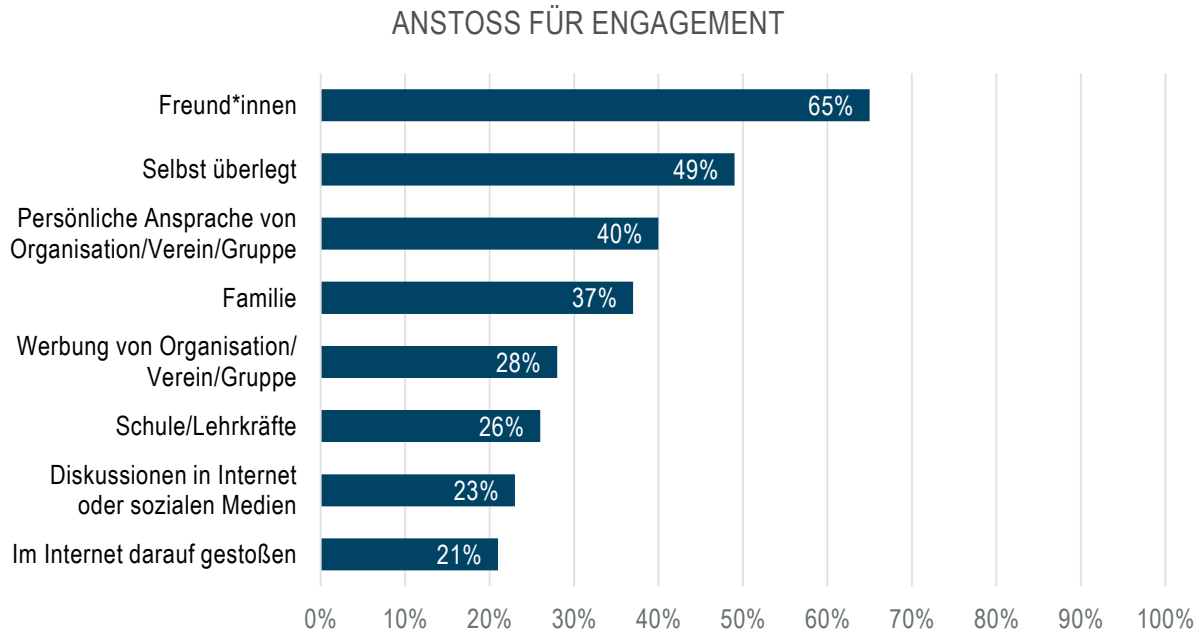


Abbildung 3: Anstoß für das Engagement (Antwort: „Trifft zu“, Mehrfachantworten möglich, Basis: Engagierte, N = 640)

Die Ziele, die die Jugendlichen mit ihrem Engagement erreichen wollen, sind vielfältig. An erster Stelle steht dabei der Wunsch, anderen Wissen und Können zu vermitteln, ein Ziel, das 69,2 Prozent der Befragten „eher wichtig“ oder „sehr wichtig“ finden. Häufig genannte Ziele sind des Weiteren die Interessenvertretung für Jugendliche (66,4 %) und die Hilfe für Arme und sozial Schwache (60,5 %) sowie Menschen mit Handicaps (51,0 %). Sich für soziale oder politische Veränderungen einzusetzen, ist für 44,0 Prozent ein eher wichtiges oder sehr wichtiges Ziel ihres Engagements. Das Ziel des Umwelt- und Tierschutzes, das aktuell auf der gesellschaftlichen Agenda weit oben rangiert, spielt auch für junge Menschen eine wichtige Rolle. Mit 46,6 Prozent nennt fast jede*r zweite Engagierte dieses Thema als relevantes Ziel der intendierten gesellschaftlichen Veränderungen. Da nur 27,5 Prozent der Engagierten angegeben haben, sich konkret im Bereich Umwelt oder Tierschutz zu engagieren, bedeutet dies, dass dieses Ziel auch für viele Engagierte in anderen Bereichen wichtig ist, etwa wenn im Verein auf Mülltrennung geachtet oder für den Einsatz energiefreundlicher Technologien geworben wird. Dies zeigt auch die Shell-Jugendstudie, in der „sich unter allen Umständen umweltbewusst verhalten“ weit oben auf der Skala der erhobenen Wertorientierungen der 12- bis 25-Jährigen rangiert (Schneekloth 2019: 108 f.). Das Thema Migration und Flucht, das während der großen Fluchtbewegungen 2015/16 sehr viele Menschen bewegt und zum Engagement gebracht hat (oftmals selbst und über soziale Medien organisiert), gehört auch im Jahr 2019 mit 40,1 Prozent immer noch zu den relevanten Zielen des Engagements von Jugendlichen.

2.3 Digitales Engagement

Definitiv neu in den Fokus der jungen Generation gerückt ist das Ziel, sich spezifisch für Themen der digitalen Welt zu engagieren. Immerhin mehr als jede*r vierte*r Befragte stimmt der Aussage zu, durch das Engagement die digitale Welt zu einem besseren Ort für alle machen zu wollen (28,9 %, eher wichtig oder sehr wichtig). Themen wie mangelnder Datenschutz, die Wirkungen von Hate Speech oder auch die wahrgenommene Zunahme politischer Indoktrination durch sogenannte Fake News rufen junge Menschen auf den Plan. Die digitale Welt ist für diese Generation zu einem wichtigen und selbstverständlichen Teil ihrer Lebenswelt geworden (vgl. auch Wolfert und Leven 2019: 213 ff.).

Ein Beleg für diese Annahme ist der hohe Anteil Jugendlicher, deren Engagement in rein online organisierten Gruppen erfolgt. Mehr als jede*r Fünfte nennt diesen organisationalen Rahmen für das Engagement (21,9 %). Zwar bilden auch die Kontexte Verein, Verband oder Organisationen nach wie vor die wichtigsten Rahmenbedingungen (64,2 %) für das Engagement, daneben tritt jedoch das Internet als neuer, gleichberechtigter Aktionsraum, auch neben Bildungsinstitutionen wie Schule und Hochschule (23,8 %), selbst organisierte Gruppen

(30,3 %) und diejenigen, die sich eher allein engagieren (22,0 %). Online organisiertes Engagement ist gekennzeichnet durch keine zwingende Präsenzinteraktion vor Ort, wodurch sowohl im lokalen wie im globalen Kontext neue Formen der Vernetzung, eine höhere Frequenz und Geschwindigkeit der Kommunikation sowie völlig neue Kreativitätsräume ermöglicht werden.

2.3.1 Relevanz digitaler Aktivitäten im Engagement junger Menschen

Für die weitere Analyse sollen zwei Gruppen von jungen Engagierten im Vergleich betrachtet werden: zum einen jene, die kaum digitale Medien für ihr Engagement nutzen, und zum anderen diejenigen, die dies deutlich häufiger tun: Als „digital Engagierte“ (43,2 % aller Engagierten) werden dabei im Folgenden alle Jugendliche bezeichnet, die bei der Frage, ob sie ihr Engagement auch über das Internet oder soziale Medien ausüben, mit „teils/teils“ (26,1 % aller Engagierten), „überwiegend“ (14,4 %) oder „vollständig“ (2,7 %) geantwortet haben. Alle anderen Engagierten in irgendeinem Bereich fallen unter die „kaum digital Engagierten“ (56,8 % aller Engagierten). Differenzen zwischen männlichen und weiblichen Befragten finden sich hier nicht. Ebenso viele junge Frauen wie junge Männer bedienen sich digitaler Medien für ihr gesellschaftliches Engagement.

Vergleicht man die Engagementfelder der digital und kaum digital Engagierten, zeigen sich interessante Unterschiede in den Schwerpunkten: So sind beispielsweise in vielen Feldern, etwa Kultur, Geselligkeit, aber auch Politik und Umweltschutz die digital Engagierten überproportional vertreten, während in den Feldern des kirchlichen Engagements oder des Rettungsdienstes deutlich weniger digital Engagierte zu finden sind. Darüber hinaus eignen sich digitale Medien sehr gut, um sich auch informell für ein Thema einzusetzen: mit 40,0 Prozent ist der Anteil der in selbst organisierten Gruppen Tätigen unter den digital Engagierten fast doppelt so hoch wie unter den kaum digital Engagierten (22,6 %). Gerade die digitalen Vernetzungsmöglichkeiten befördern solche selbst organisierten Gruppenstrukturen. Ebenso scheint das Netz auch vielen Jugendlichen Möglichkeiten zu bieten, sich allein und ohne feste Gruppenstrukturen zu engagieren: Immerhin 21,3 Prozent der digital Engagierten geben dies an, aber auch die kaum digital Engagierten üben ihre Tätigkeit in einem ähnlich hohem Maße eher allein aus (22,3 %).

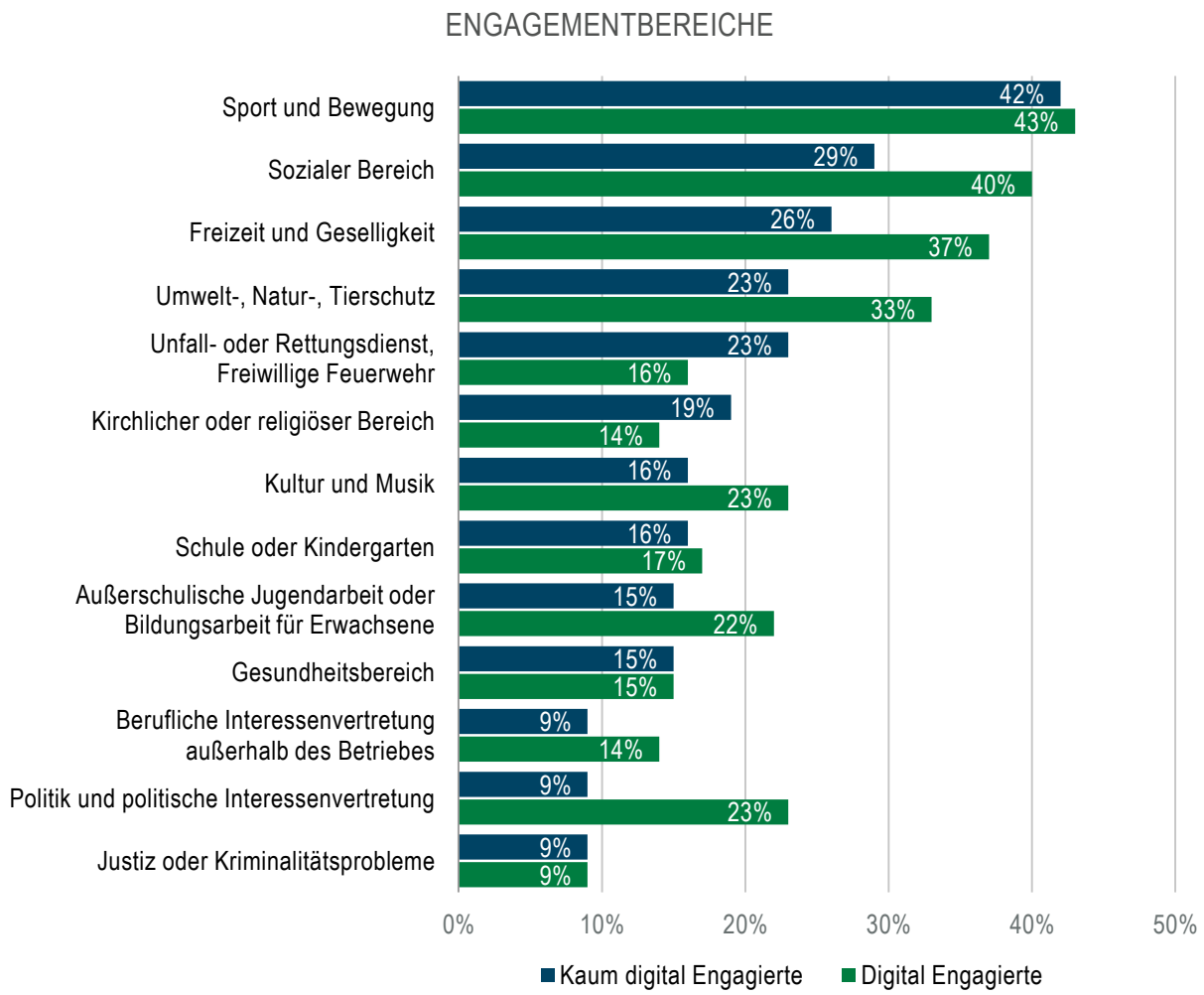


Abbildung 4: Engagementbereiche (Antwort: „Trifft zu“, Mehrfachantworten möglich, Basis: Engagierte, N = 639, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Die digital und die kaum digital Engagierten unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich der Bereiche, in denen sie sich engagieren, sondern auch deutlich in Bezug auf die Ziele, die sie mit ihrem Engagement verfolgen. So sind praktisch alle konkreten Ziele, von der Vertretung der Interessen Jugendlicher über Umweltschutz bis zu politischen Veränderungen bei den digital Engagierten stärker ausgeprägt; sie haben offenbar eine breitere Perspektive auf ihr Engagement. Auch hinsichtlich der Motive zeigen sich Unterschiede: Spaß und Geselligkeit nehmen für die kaum digital Engagierten die ersten Rangplätze ein, während bei den digital Engagierten die Ziele, etwas Sinnvolles zu tun und für die Gesellschaft etwas zu bewegen, die obersten Ränge belegen. Unverbindlichkeit und zeitliche Selbstbestimmung haben demgegenüber bei ihnen ein stärkeres Gewicht als bei denjenigen, die sich seltener digitaler Medien für ihr Engagement bedienen (siehe Abbildung 2).

Interessant erscheint hier zudem, dass bei den digital Engagierten zwar das Internet (31,0 % vs. 13,1 %) und die sozialen Medien (35,9 % vs. 12,5 %) eine deutlich größere Rolle als Anstoßgeber für das Engagement spielen, dass diese Bereiche aber nicht die dominanten sind. Alle anderen Bereiche verlieren dadurch für die digital Engagierten nicht an Bedeutung, sondern ebenso wie in der Gruppe der kaum digital Engagierten sind es an erster Stelle die Freund*innen, die einen Impuls zum Engagement geben. Und auch die Familie, die Schule oder die Ansprache durch Vereine sind in beiden Gruppen gleichermaßen relevant und weisen keine signifikanten Unterschiede auf.

2.3.2 Nutzung digitaler Tools

Die Vielfalt der neuen Interaktionsmöglichkeiten zeigt sich zudem darin, dass insgesamt das digitale Handeln für das Engagement der Jugendlichen an Bedeutung gewinnt. Auch Jugendliche, die nicht primär digital engagiert sind, nutzen die Möglichkeiten digitaler Medien zur Realisierung ihrer Ziele. Nur ein Drittel der engagierten Befragten gibt ganz allgemein an, im Engagement gar nicht auf digitale Medien zurückzugreifen (31,4 %). Fragt man jedoch direkt nach der Nutzung von konkreten Tools für das Engagement, sagen deutlich mehr Jugendliche, dass sie solche digitalen Möglichkeiten für ihr Engagement nutzen. So geben beispielsweise zwar 75,9 Prozent an, dass *WhatsApp* für die Organisation ihres Engagements eher wichtig oder sehr wichtig ist. Jedoch geben nur 11,0 Prozent an, dass dieses Tool für sie ganz unwichtig sei. Hier zeigt sich, dass die Nutzung von *WhatsApp* und Co. offenbar bereits so eng in die vielfältigen Kommunikationsrepertoires junger Menschen eingewoben ist, dass ihnen eine abstrakte Unterscheidung zwischen digital und nicht digital schwerfällt (Engel et al. 2017).

Betrachtet man deshalb alle Engagierten, dann zeigt sich, dass vor allem die Nutzung sozialer Medien eine große Rolle spielt. Mehr als die Hälfte der engagierten Jugendlichen bedient sich sozialer Medien, wie *WhatsApp, Facebook* oder *Instagram* zum Austausch im und zur Organisation des Engagements (58,1 %). Videoplattformen wie *YouTube* oder *Vimeo* werden immerhin von fast 40 Prozent der engagierten Jugendlichen genutzt (38,9 %). Für jede*n Fünfte*n spielen die Dateiorganisation über Cloud-Systeme (*Dropbox, iCloud* u. dgl.) (21,8 %) und jeweils für etwa 16 Prozent Webseiten- oder Bloggingtools bzw. Crowdfunding-Plattformen (zum Beispiel *betterplace.org*) eine Rolle im Engagement. Tools für das digitale Projektmanagement, wie *Trello* oder *Asana*, haben für etwa 15 Prozent der Engagierten Relevanz (siehe Abbildung 5).

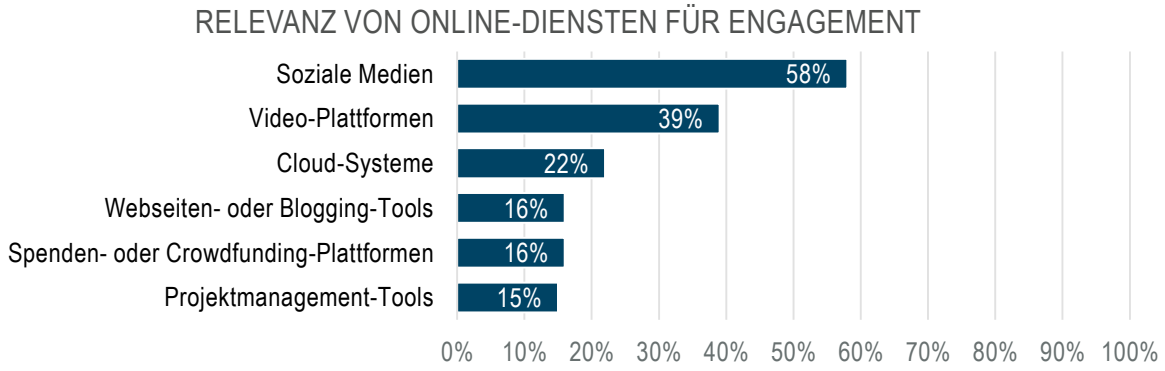


Abbildung 5: Relevanz von Online-Diensten für die Organisation des Engagements (Antwort: „Eher wichtig"/"Sehr wichtig", Basis: Engagierte, N = 633–639, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Innerhalb der Kommunikationstools sind für engagierte Jugendliche und junge Erwachsene vor allem die Kommunikation über *WhatsApp* (75,9 %), per E-Mail (55,7 %) und *Facebook* (53,2 %) von besonderer Bedeutung, fasst man die Angaben unter „eher wichtig" und „sehr wichtig" zusammen (siehe Abbildung 6). Andere Tools wie *Snapchat* (16,2 %) oder *Skype* (19,2 %) sind offenbar entweder durch ihren sogenannten Story-Modus mit zeitlich begrenzter Verfügbarkeit der Nachrichten nicht geeignet (zum Beispiel *Snapchat*) oder spiegeln alters- bzw. generationsspezifische Präferenzen wider, wie bei der Verwendung von *Skype* oder *Facebook*. Während ältere Jugendliche und vor allem junge Erwachsene häufiger E-Mail und *Facebook* nutzen, sind bei den jüngeren Jugendlichen vor allem *Snapchat* und *Instagram* en vogue (p jeweils $< 0{,}05$). *WhatsApp* hingegen wird altersübergreifend für die Organisation des gesellschaftlichen Engagements genutzt.

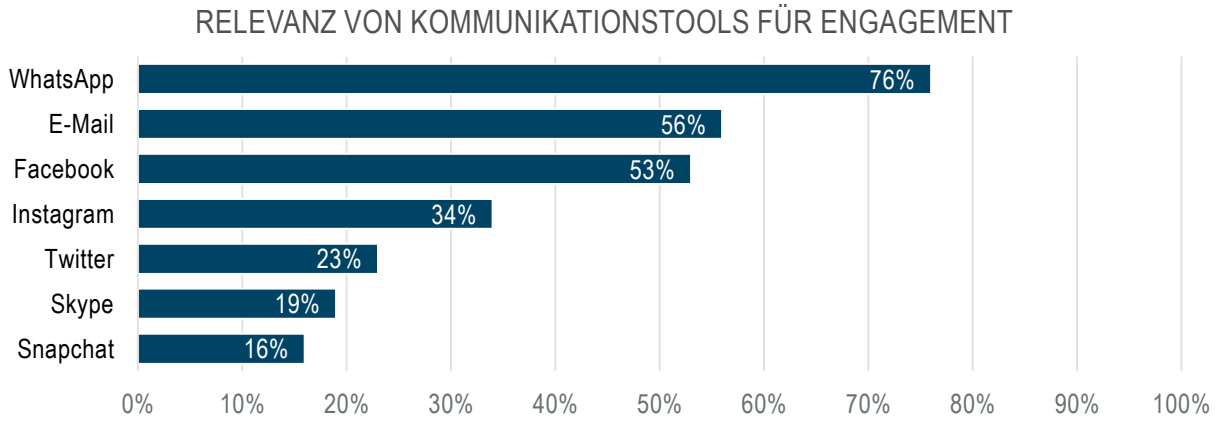


Abbildung 6: Relevanz von Kommunikationstools für die Organisation des Engagements (Antwort: „Eher wichtig"/"Sehr wichtig", Basis: Engagierte, N = 636–640, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Auch wenn die Befragten diese Tools für die Organisation ihres Engagements nutzen, zeigt die aktuelle Shell-Jugendstudie, dass Jugendliche insgesamt die etwa bei *YouTube, Facebook* oder *Twitter* präsentierten Informationen für wenig vertrauenswürdig halten (Schneekloth und Albert 2019: 54). Dies könnte auf einen eher instrumentellen Umgang mit diesen Medien für die eigenen Engagementzwecke hindeuten.

2.3.3 Vorteile digitalen Engagements

Werden die Jugendlichen, die das Internet oder soziale Medien für ihr gesellschaftliches Engagement nutzen, nach den Gründen für diese verstärkte Nutzung gefragt, betonen sie deutlich die damit verbundenen Freiheiten für das Engagement (siehe Abbildung 7).

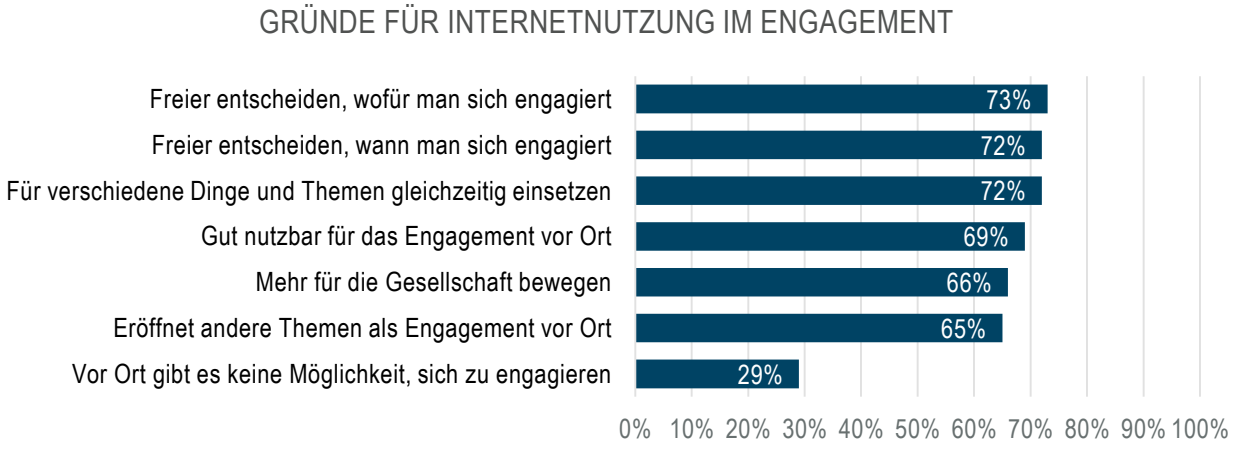


Abbildung 7: Gründe für Internetnutzung im Engagement (Antwort: „Trifft eher zu"/"Trifft voll zu", Basis: Engagierte, N = 436–440, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Zum einen schätzen die Jugendlichen die Möglichkeit, sich für multiple Themen und Ziele einsetzen zu können. Mit 72,3 Prozent Zustimmung rangiert dieser Grund weit oben unter den Motiven für digitales Engagement. Nahezu vergleichbar relevant sind aber auch die Freiheiten bei der Entscheidung, wofür und wann man sich engagieren möchte. Jeweils mehr als 70 Prozent der Jugendlichen schätzen diese durch die Nutzung von Internet und sozialen Medien entstehenden Freiheiten im Engagement, die sich durch den Wegfall verschiedener physischer Restriktionen für Kommunikation und Interaktion (zeitlich, räumlich) durch digitale Medien ergeben (72,7 % und 71,9 %). Deutlich wird dies exemplarisch an der Bedeutung der räumlichen Dimension des Engagements: So

geben mehr als zwei Drittel der Befragten an, dass sie ihr digitales Engagement mit dem vor Ort kombinieren können (69,2 %). Zugleich gibt ein ähnlich großer Anteil der Befragten an, dass sich durch das Internet und soziale Medien völlig neue Themenfelder für soziale Aktivitäten auch jenseits des eigenen Ortes ergeben (65,3 %).

Das zeigt einerseits, wie sehr für junge Menschen Online- und Offline-Engagement bereits verschmolzen sind und dass sie längst nicht mehr zwischen diesen Handlungsfeldern trennen. Andererseits wird deutlich, wie digitale Zugänge auch neue Themenfelder für das eigene Engagement eröffnen, die sich im eigenen lokalen Lebensbereich so nicht realisieren lassen würden. Und immerhin mehr als ein Viertel der engagierten Jugendlichen (28,7 %) gibt an, das Internet und soziale Medien zu nutzen, weil sie vor Ort sonst gar keine Engagementmöglichkeiten vorfinden und ihnen überhaupt erst online Engagement ermöglicht wird.

2.4 Politisch-gesellschaftliche Aktivitäten im Netz

Nach einer Analyse des generellen Engagements verspricht ein Blick auf konkrete Aktivitäten im Netz tiefere Einblicke in die digitalen Engagementformen junger Menschen. Vergleicht man zunächst den generellen Umgang mit sozialen Medien und Inhalten im Netz mit Aktivitäten im Zusammenhang mit politisch-gesellschaftlichen Inhalten, so zeigen sich nur geringe Unterschiede. Bei allen befragten Jugendlichen ist das Weiterleiten von allgemeinen Beiträgen die beliebteste Aktivität (von 62,0 % mindestens mehrmals pro Monat ausgeübt), gefolgt von allgemeinen Meinungsäußerungen im Internet und den sozialen Medien (52,7 %) sowie dem Teilen von Inhalten auf dem eigenen Profil (49,7 %). Auch bei explizit politischen oder gesellschaftlichen Inhalten rangiert das Weiterleiten von interessanten Beiträgen an erster Stelle (37,8 %), gefolgt von der eigenen Meinungsäußerung in Foren oder Chats (29,1 %), dem Teilen von Inhalten auf dem eigenen Profil (28,1 %) und der öffentlichen Kommentierung der Meinung anderer (27,3 %). Diese Aktivitäten, die explizit politische oder gesellschaftliche Inhalte thematisieren und die man durchaus als Engagement-relevant betrachten kann, fallen im Vergleich zu den oben genannten allgemeinen Aktivitäten ohne eine solche thematische Eingrenzung anteilsmäßig deutlich geringer aus.

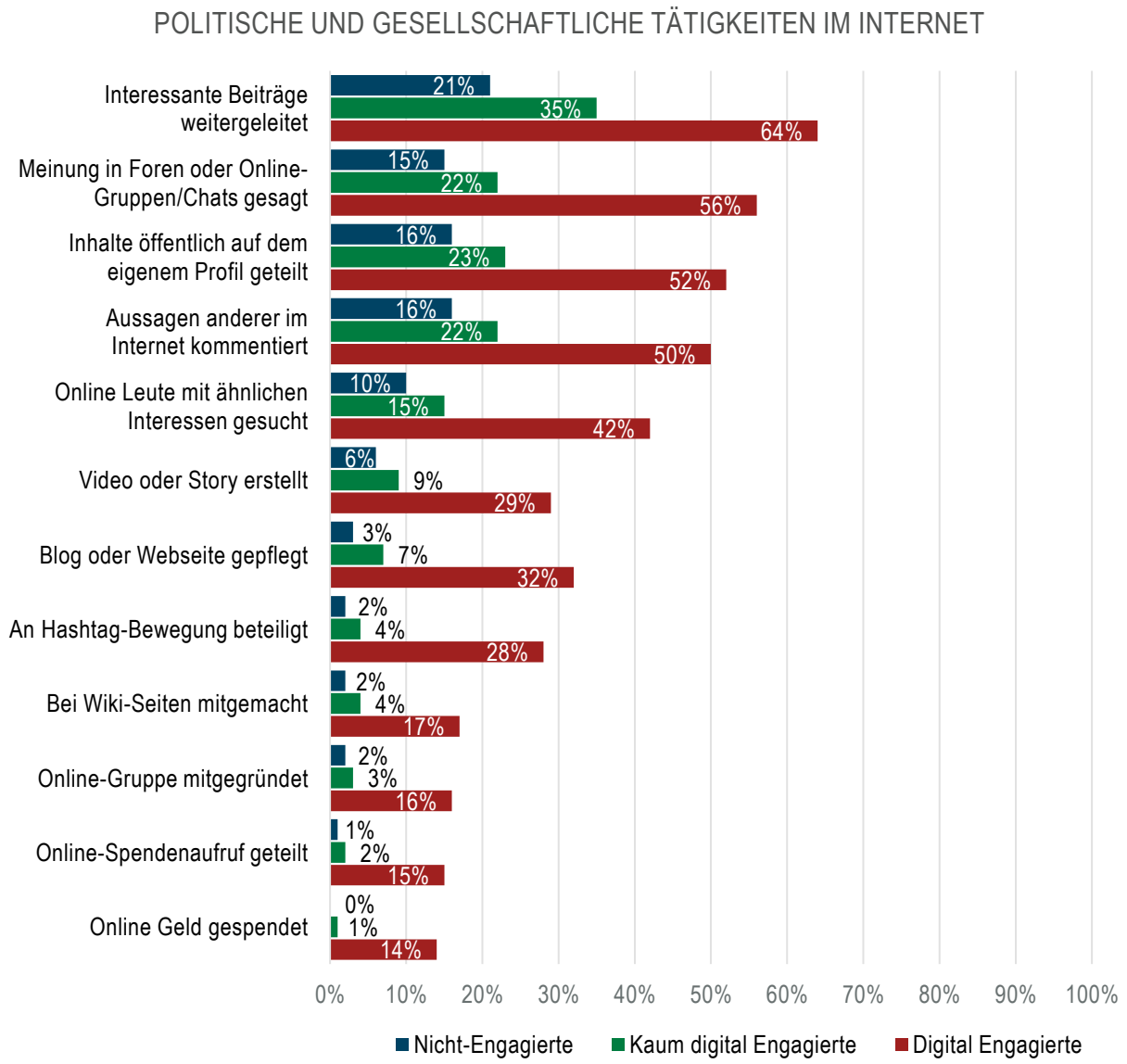


Abbildung 8: Politische und gesellschaftliche Tätigkeiten im Internet (Antwort: „Täglich“/“Mehrmals pro Woche“/“Mehrmals im Monat“, Basis: Alle Befragten, N = 1.001–1.004, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Differenziert man hier zwischen Nicht-Engagierten, kaum digital und digital Engagierten, dann zeigen sich in allen Online-Aktivitäten – ungeachtet, ob allgemeinen oder politisch-gesellschaftlichen Inhalts – signifikante Unterschiede. Diese machen deutlich, dass die digital Engagierten hier zwar erwartbar die höchsten Beteiligungswerte erzielen, dass aber politisch-gesellschaftliche Online-Aktivitäten durchaus auch von denen ausgeübt werden, die angeben, kaum digitale Medien für ihr Engagement zu nutzen oder sich eigentlich nicht zu engagieren. Dies bezieht sich etwa auf die Beteiligung an den internetbasierten sogenannten Hashtag-Bewegungen wie *#FridaysforFuture* oder *#wirsindmehr*: 34,1 Prozent der Engagierten, aber auch 14 Prozent der nach eigener Aussage Nicht-Engagierten haben sich im Netz in irgendeiner Form an diesen Kampagnen beteiligt. Insbesondere die niedrigschwelligen Aktivitäten spielen also für alle Gruppen eine Rolle. So üben die bisher Nicht-Engagierten Aktivitäten aus wie interessante Beiträge mit politisch-gesellschaftlichem Inhalt weiterleiten (21,4 %), Aussagen anderer öffentlich kommentieren (16,2 %), öffentlich etwas auf dem eigenen Profil teilen (15,7 %) oder in Foren oder Chats die eigene Meinung zu politisch-gesellschaftlichen Themen sagen (15,2 %). Die Beteiligung am politischen Diskurs im Netz und das Ausüben entsprechender kommunikativer Online-Aktivitäten haben damit in der Selbsteinschätzung der Jugendlichen nicht zwangsläufig den Status eines Engagements. Da diese Aktivitäten aber

von einem Teil der Nicht-Engagierten durchaus häufig ausgeübt werden, stellt sich die Frage, inwiefern sich hier über die digitalen Möglichkeiten neue Formen von Beteiligung am politisch-gesellschaftlichen Diskurs eröffnen. Zum anderen führen differente Selbsteinschätzungen, inwiefern diese Formen der Online-Aktivitäten auch als Engagement einzustufen sind, zu der Frage, ob sich hier nicht auch Verschiebungen des Engagementverständnisses andeuten (siehe Kapitel 1).

Insbesondere die persönlichen Interaktionsmöglichkeiten – also mit anderen über gesellschaftliche Themen diskutieren oder Beiträge kommentieren – werden von den digital Engagierten sehr stark genutzt. Während von den Nicht-Engagierten 83,8 Prozent und von den kaum digital Engagierten immerhin 78,3 Prozent angeben, sich seltener als mehrmals im Monat oder nie an Online-Diskussionen über politische Themen zu beteiligen, sind dies bei den digital Engagierten nur 50,3 Prozent. 17,9 Prozent der digital Engagierten beteiligen sich sogar mehrmals pro Woche oder täglich. Höherschwellige Online-Aktivitäten wie Geld spenden, eine Webseite oder einen Blog pflegen, ein Video, eine Story oder *Wikipedia*-Seite erstellen oder eine Online-Gruppe gründen sind im Hinblick auf politisch-gesellschaftliche Inhalte weitgehend den digital Engagierten vorbehaltene Domänen, Befragte aus den anderen beiden Gruppen geben nur in marginalem Umfang an, diese Online-Aktivitäten mindestens mehrmals im Monat auszuüben. Interessant ist hier allerdings, dass zumindest bei der Hälfte der digital Engagierten das eigene Profil auf den Social-Media-Plattformen eher politik- und engagementfrei bleibt: Nur 51,6 Prozent von ihnen nutzen die eigenen Seiten mindestens mehrmals im Monat, um Inhalte mit politisch-gesellschaftlichem Bezug zu teilen.

Insgesamt verwundert es nicht, dass digital Engagierte grundsätzlich ein höheres Aktivitätsniveau bei digitalen Engagementformen aufweisen. Im Vergleich zu den Nicht-Engagierten sind die kaum digital Engagierten aktiver im Internet und den sozialen Medien, wenn es um Online-Aktivitäten mit politischem oder gesellschaftlichem Bezug geht.

2.5 Beurteilung des Internets als Infrastruktur für Beteiligung

Mit dem Internet und digitalen Medien werden einerseits seit Langem positive Potenziale für die Beteiligung von Bürger*innen verbunden, andererseits stehen aktuell auch zahlreiche Problemfelder im Zentrum öffentlicher Debatten, etwa Hate Speech, Fake News oder Datenmissbrauch. Wie stehen die jungen Befragten zu diesen Problemen, und welchen Blick haben die unterschiedlich digital Engagierten darauf?

Interessant ist hier zuerst, wie stark onlinebasierte Kampagnen als Mittel der politischen Einflussnahme akzeptiert und damit vermutlich auch als potenziell einflussreich wahrgenommen werden: Immerhin 64,9 Prozent der Befragten befürworten den Einsatz von Internetkampagnen als Protestwerkzeug. Allerdings zeigt sich, dass es die Nicht-Engagierten (65,7 %) sowie vor allem die digital Engagierten (76,1 %) sind, die im Netz ein legitimes Medium zur Einflussnahme sehen, während diejenigen, die sich in ihrem Engagement kaum digitaler Medien bedienen, das Netz hier etwas skeptischer einschätzen (55,5 %).

Das Muster, dass es sowohl die Nicht-Engagierten als auch die digital Engagierten sind, die das Internet eher positiv bewerten, zeigt sich auch bei anderen Eigenschaften des Netzes: So wird die Möglichkeit, sich im Netz anonym zu äußern, sowohl von digital Engagierten (66,1 %) wie Nicht-Engagierten (74,2 %) etwas stärker positiv gewürdigt als von den kaum digital Engagierten (64,6 %). Auch die Möglichkeit, dort alternative Informationsquellen zu finden, wenn man den Massenmedien nicht vertraut, finden vor allem Nicht-Engagierte (51,6 %) sowie digital Engagierte (52,2 %) attraktiv, während dies für die kaum digital Engagierten eine geringere Rolle spielt (38,1 %). Auch für extreme Äußerungen im Netz haben Nicht- (66,0 %) und digital Engagierte (61,6 %) mehr Verständnis als diejenigen mit geringer digitaler Aktivität im Engagement (50,3 %).

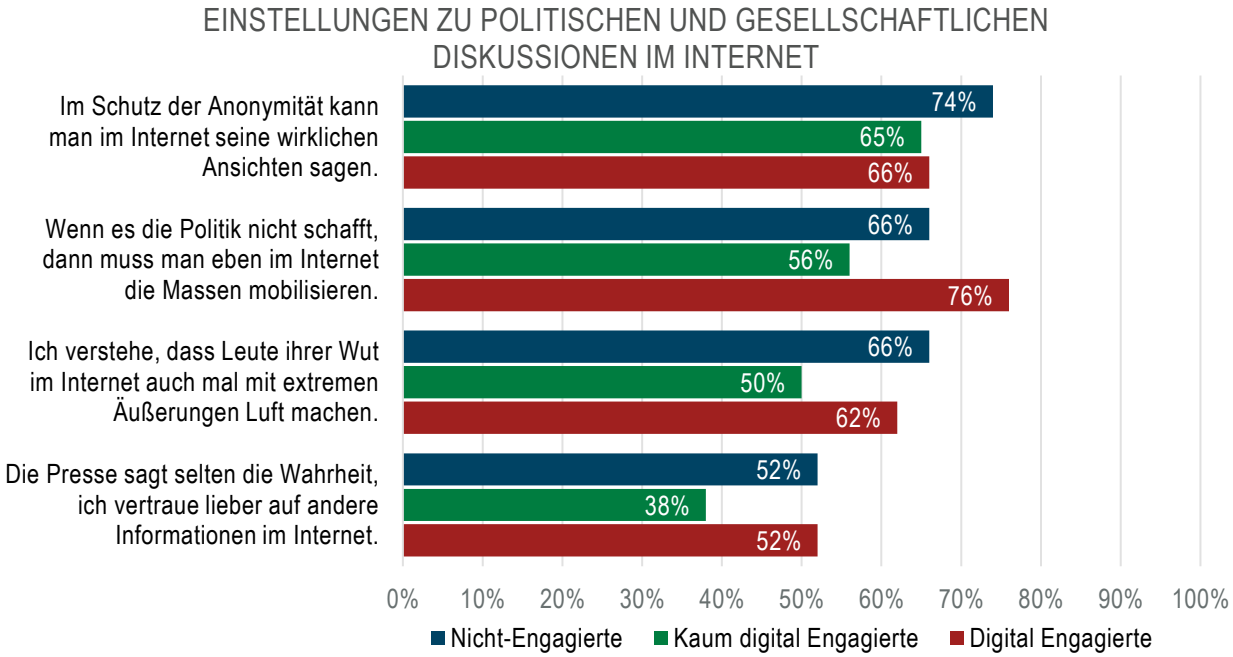


Abbildung 9: Einstellungen zu politischen und gesellschaftlichen Diskussionen im Internet (Antwort: „Trifft eher zu“/“Trifft voll zu“, Basis: Alle Befragten, N = 966–995, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Eine mögliche Erklärung für dieses Muster ist, dass Nicht-Engagierte, bei denen Selbstwirksamkeitserfahrungen („political efficacy“) signifikant niedriger ausgeprägt sind als bei den Engagierten, disruptive Aktivitäten (wie extreme Postings) eher als eine für sie selbst machbare und wirksame Handlungsoption einschätzen. Digital Engagierte könnten ein solches Verständnis eher vor dem Hintergrund ihres vertieften Wissens über onlinebasierte Prozesse äußern, etwa über die „Trolling“-Kultur, die mit Provokationen spielt, ohne immer auf politische Wirksamkeit abzuzielen (Cheng et al. 2017). Ein Blick auf die unterschiedlichen Einstellungen und Normvorstellungen der jungen Menschen im nächsten Absatz kann hier für Aufklärung sorgen.

2.6 Normen und Einstellungen der Befragten

Auch Jugendliche nähern sich dem Engagement vor dem Hintergrund eigener Vorstellungen und Orientierungen an. Eine wichtige Grundlage für gesellschaftliches Engagement ist dabei die positive Selbstwahrnehmung des eigenen Wissens und eigener Kompetenzen, wenn es um gesellschaftliche Zusammenhänge, Themen und Einflussmöglichkeiten geht (sogenannte „political efficacy“ bzw. Einflussüberzeugung). Diejenigen, die digitale Medien für ihr Engagement nutzen, schätzen dabei ihre eigene politische Kompetenz und ihren persönlichen Einfluss auf politische Prozesse deutlich stärker und als einzige Gruppe überdurchschnittlich ein.[19] Die kaum digital Engagierten liegen bei einem mittleren Wert, während sich die Nicht-Engagierten klar darunter befinden (2,3). Dies zeigt auch, dass soziale Medien einen wichtigen Erfahrungsraum darstellen, in dem Nutzer*innen auch über ihr privates Umfeld hinaus sichtbar werden und erfahren können, dass sie selbst auf soziale Prozesse Einfluss nehmen können. Solche Erfahrungen können wiederum ihr Selbstbewusstsein als Bürger*innen stärken, das in einer solchen Einflussüberzeugung deutlich wird.

[19] Für diese Auswertung wurde ein Mittelwertindex gebildet aus vier Frage-Items (Antwortskala 1 = “Trifft nicht zu“ bis 4 = “Trifft voll zu“): Menschen interessieren sich ja sehr unterschiedlich für Politik. Wie ist das bei Ihnen? 1. „Ich kann politische Themen schlecht einschätzen.“ 2. „Die Teilnahme an Gesprächen über Politik fällt mir leicht.“ 3. „Ich finde einfach keinen Zugang zu politischen Themen.“ 4. „Ich kann gut in politischen Zusammenhängen denken.“

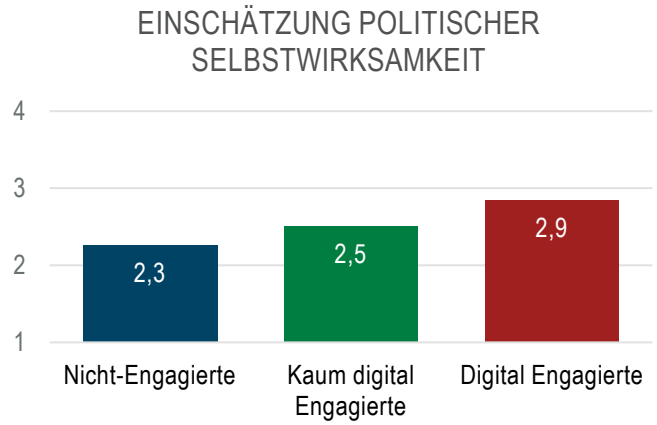


Abbildung 10: Einschätzung politischer Selbstwirksamkeit/"political efficacy" (Mittelwert der Antwortskala 1 „Trifft nicht zu" bis 4 „Trifft voll zu" von vier Frage-Items, Basis: Alle Befragten, N = 987, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Gleichzeitig zeigt der Blick auf die oben dargestellten politisch-gesellschaftlichen Online-Aktivitäten der Jugendlichen, dass ein geringeres Zutrauen in die eigenen politischen Kenntnisse und Kommunikationsfähigkeiten nicht bedeuten muss, dass man sich nicht am politischen Diskurs im Netz beteiligt. Auch diejenigen Befragten, die hier geringe Werte aufweisen, üben insbesondere die niedrigschwelligen Aktivitäten aus, wie Nachrichten weiterleiten, Postings kommentieren oder die Meinung in Foren oder Gruppen sagen. Dabei sind bei den Nicht-Engagierten die Anteile derjenigen höher, die angeben, dass sie solche Aktivitäten ausüben, aber weniger gut in politischen Zusammenhängen denken oder politische Themen schlecht einschätzen können. Deutlich geringer fällt dies bei den digital Engagierten aus, sodass darüber auch deutlich wird, dass das Bewegen im Netz im Kontext von Engagement auch dazu beiträgt, sich als politisch aktiv einzuschätzen und darin etwas bewegen zu können.

In der Erklärung von gesellschaftlichem und politischem Handeln sind auch normative Vorstellungen von einer „idealen" Bürger*innenrolle relevant (Dalton 2008). Solche Normen werden in der Gesellschaft durch Sozialisation vermittelt, aber auch permanent in gesellschaftlichen Debatten neu verhandelt. Die Daten zeigen, dass zentrale Grundwerte unserer Demokratie von den befragten Jugendlichen sehr weitgehend geteilt werden: unsere Rechtsordnung, Menschenrechte generell und Meinungsfreiheit im Besonderen werden von über 90 Prozent klar unterstützt. Auch demokratische Handlungsweisen wie Beteiligung an Wahlen (81,4 %) oder das Informiertsein über aktuelle Entwicklungen in der Gesellschaft (74,5 %) werden von einer klaren Mehrheit befürwortet, während sich die jungen Befragten bei spezielleren Formen der politischen Beteiligung wie Demonstrationen (45,3 %) oder dem Engagement in politischen Parteien (25,4 %) nicht mehr so einig sind.

Betrachtet man die unterschiedlich engagierten Gruppen im Vergleich (siehe Abbildung 11), zeigen sich dabei jedoch zum Teil deutliche Unterschiede. Tendenziell unterstützen die digital Engagierten diese bürgerschaftlichen Normen am stärksten, die Nicht-Engagierten am wenigsten, wobei die Beachtung von Gesetzen, der Respekt vor Meinungsfreiheit und der Einsatz für Menschenrechte in allen Gruppen breite Unterstützung erfährt. Überraschend ist dagegen, dass insbesondere das Engagement in politischen Parteien ganz besonders von den digital Engagierten für wichtig gehalten wird (45,4 % gegenüber 19,0 % der Nicht-Engagierten und 16,5 % der kaum digital Engagierten), was der Annahme widerspricht, dass traditionelle Organisationsmitgliedschaften unter Jungen und Internetaffinen generell an Legitimität verlieren (Putnam 2000). Dies zeigt sich auch in dem Befund, dass unkonventionelle Einflussnahme über Demonstrationen von den kaum digital Engagierten nicht stärker für wichtig gehalten wird als von den Nicht-Engagierten (38,4 % vs. 39,3 %); von den digital Engagierten halten diese dagegen 62,2 Prozent für wichtig – obwohl man von dieser Gruppe eigentlich eine weniger Straßen- als vielmehr Online-basierte Bürgernorm erwarten könnte. Vielleicht befindet sich dies aktuell aber auch im Wandel: Das Erhebungsjahr 2019 hat mit der *Fridays for Future*-Bewegung und auch den Protesten gegen den Artikel 13 der EU-Urheberrechtsverordnung Protestwellen gesehen, bei denen Online- und Straßenaktivitäten sehr stark verknüpft waren. Digitales Engagement hängt darüber hinaus auch mit einer deutlich stärker ausgeprägten Informationsnorm zusammen: 87,4 Prozent der digital Engagierten halten es für wichtig, sich aktuell zu informieren, während es in den beiden anderen Gruppen nur gut zwei Drittel sind.

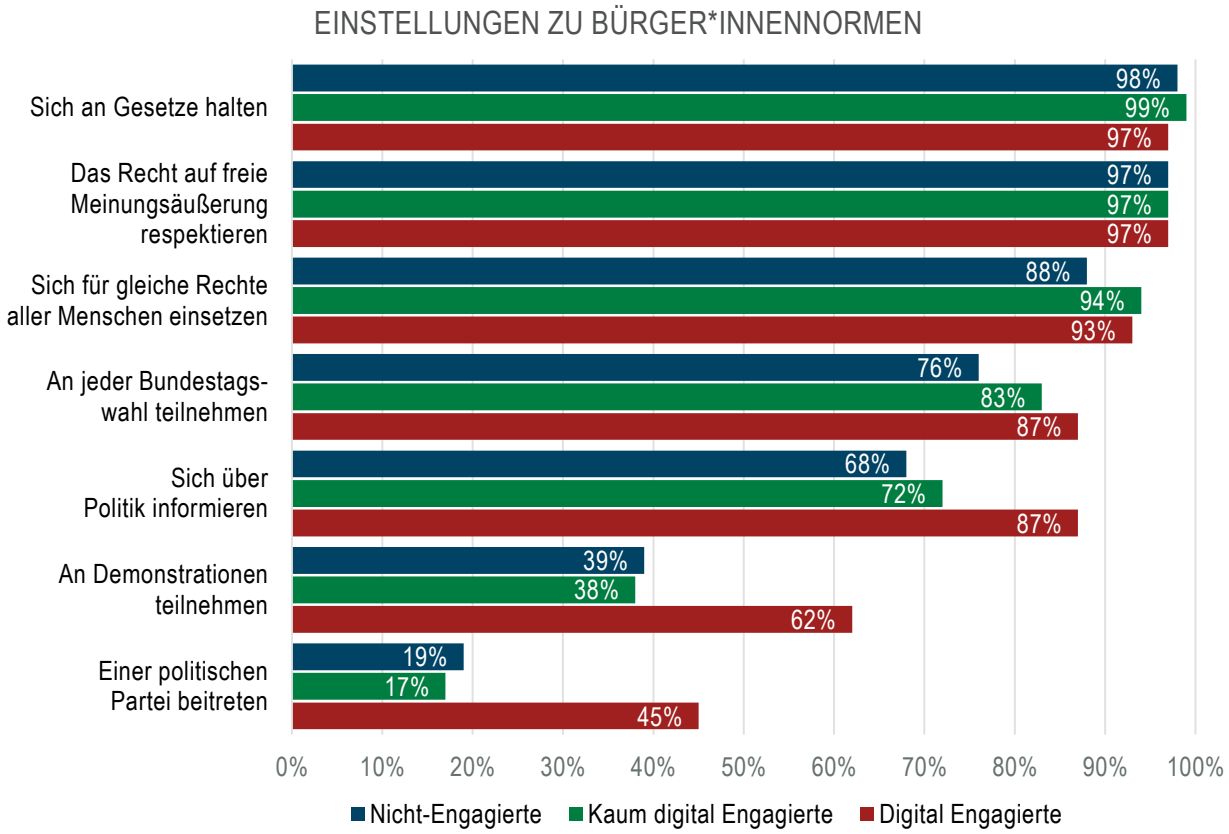


*Abbildung 11: Einstellungen zu Bürger*innennormen (Antwort: „Trifft eher zu“/“Trifft voll zu“, Basis: Alle Befragten, N = 952–1.002, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)*

Hier entsteht das Bild einer durchaus reflektierten Gruppe der digital Engagierten: Sie sind keineswegs rein onlinefixiert, sondern erkennen die Wichtigkeit anderer Formen des Engagements an, selbst wenn sie diese nicht immer auch selbst ausüben. Vermutlich spiegeln diese Daten aber auch einen gewissen Widerspruch zwischen Norm und Verhalten wider: Es wird zwar erkannt, dass traditionelle Wege der Einflussnahme wichtig sind (Wählen, Parteimitgliedschaft), das eigene Handeln sucht sich dann aber doch Wege, die der eigenen, stark digitalen Lebensrealität näher sind.

2.7 Selbstzugewiesene Medienkompetenz

Digitale Medien stellen gerade vor dem Hintergrund politischer Beteiligung und demokratischer Grundwerte, aber auch im Hinblick auf ihre gestiegene Komplexität einen Anforderungsraum dar, der Jugendlichen unterschiedliche Fähigkeiten abverlangt. Nicht nur das technische Beherrschen als Voraussetzung für den Zugang ist dabei relevant, sondern auch eine kritisch-reflexive Auseinandersetzung mit den dargebotenen Inhalten erweist sich immer mehr als Notwendigkeit, um sich nicht im Dickicht der Informationen zu verirren. Gerade das Aufdecken der systematischen Verbreitung von Fake News zum Beispiel in Wahlkämpfen oder die aggressiven Medienaktivitäten rechtsextremer Gruppen machen die Relevanz von politischer Bildung und der Förderung von Medienkompetenzen deutlich. Die Fähigkeit, bei politischen Online-Aktivitäten richtige und falsche Informationen unterscheiden und die Verlässlichkeit von Quellen einschätzen zu können, hat dabei nach allgemeiner Wahrnehmung deutlich an Relevanz gewonnen.

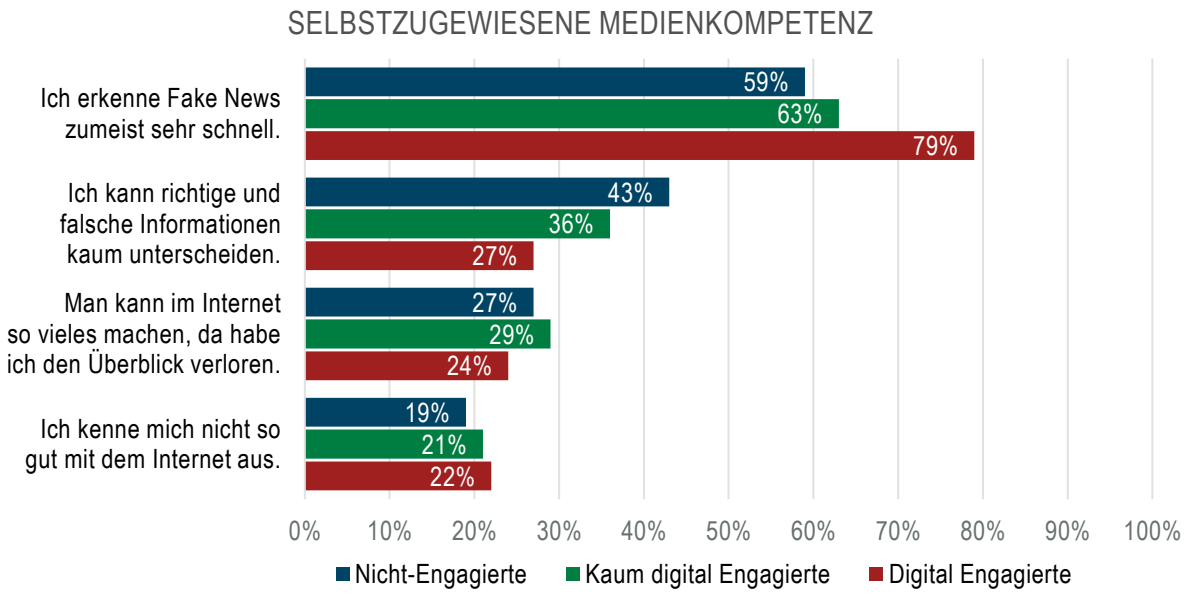


Abbildung 12: Selbstzugewiesene Medienkompetenz (Antwort: „Trifft eher zu"/"Trifft voll zu", Basis: Alle Befragten, N = 988–1.002, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Knapp zwei Drittel schreiben sich selbst zwar die Kompetenz zu, Fake News zu erkennen (66,0 %). Das bedeutet im Gegenzug aber auch, dass mehr als ein Drittel nach eigener Ansicht hier eher skeptisch bezüglich der eigenen Fähigkeiten ist. Dieser Anteil deckt sich nahezu mit denjenigen Befragten, die eher unsicher sind, richtige von falschen Informationen unterscheiden zu können (35,9 %). Mehr als ein Drittel aller befragten Jugendlichen artikuliert damit Bedenken im Hinblick auf die eigenen Möglichkeiten, den Wahrheitsgehalt von Meldungen und Nachrichten zu identifizieren. Inwieweit sie tatsächlich in der Lage wären, Fake News zu erkennen, lässt sich daraus aber nicht ablesen. Aktuelle Forschungen deuten darauf hin, dass hierfür weniger konkrete Internetkompetenzen oder Voreinstellungen als vielmehr generelle kognitive Fähigkeiten ausschlaggebend sind (Pennycook und Rand 2019). Hinzu kommen jene 26,9 Prozent der Jugendlichen, die sich selbst einen geringen Überblick über das Internet attestieren oder gar so weit gehen, sich selbst kaum Internetkenntnisse zuzuschreiben. Immerhin jede*r fünfte Jugendliche stimmt der Aussage voll oder eher zu, sich im Internet nicht so gut auszukennen (20,4 %).

Die digital Engagierten sind hier mit deutlich mehr Souveränität unterwegs: Etwa drei Viertel von ihnen schreiben sich die Fähigkeit zu, Fake News zu erkennen (78,7 % „Trifft voll/eher zu"), und 72,9 Prozent, richtige und falsche Informationen unterscheiden zu können. Im Gegensatz dazu schreiben sich nur 59,1 Prozent der Nicht-Engagierten und 63,2 Prozent derjenigen, die kaum digitale Medien für ihr Engagement verwenden, die Fähigkeit zu, Fake News identifizieren zu können, und 57,5 bzw. 64,1 Prozent aus beiden Gruppen sagen, dass sie richtige von falschen Informationen unterscheiden können. In der allgemeinen Einschätzung, sich mit dem Internet auszukennen und hier den Überblick zu behalten, unterscheiden sich die drei Gruppen deutlich weniger voneinander. Damit schätzen sich die befragten Jugendlichen im Erkennen von Fake News im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich kompetenter ein. Nach Daten der Bertelsmann Stiftung fällt es 61 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren „eher schwer" bis „sehr schwer", den Wahrheitsgehalt von Informationen im Netz auszumachen (Bertelsmann Stiftung 2019).

Einen Zusammenhang zwischen dieser Selbsteinschätzung der eigenen Kompetenz und dem Handeln im Netz gibt es übrigens kaum: Nur bei sehr wenigen Aktivitäten wie dem Teilen von Inhalten auf eigenen Profilen sind Personen mit besserer Selbsteinschätzung leicht aktiver ($r = .13$, $p < .05$). Aus Beteiligungsgesichtspunkten ist das sicher positiv zu bewerten: Das Netz ist kein elitärer Ort, der nur für Menschen mit großem Spezialwissen attraktiv ist und genutzt wird. Allerdings birgt eine intensive Nutzung der aktiven Kommunikations- und Weiterleitungsmöglichkeiten auf sozialen Medien Risiken für die Gesellschaft, wenn diese auch von Menschen intensiv genutzt werden, die mit der Bewertung der Korrektheit von Nachrichten und dem Erkennen von Fake News tatsächlich Probleme haben. Solche Nutzer*innen können in aufgeheizten Debatten dann wie Brandbeschleuniger zur schnelleren Verbreitung problematischer Botschaften beitragen (vgl. Vosoughi, Roy und Aral 2018).

2.8 Ungleichheitsaspekte des digitalen Engagements im Jugendalter

Auch im gesellschaftlichen Engagement zeigen sich soziale Ungleichheiten. Die DEB-Jugendbefragung 2019 hat Daten zu bildungsbezogenen sowie regionalen Unterschieden im digitalen Engagement erhoben.

2.8.1 Bildungsbezogene Ungleichheit des digitalen Engagements

Einer der stets wiederkehrenden Befunde zum gesellschaftlichen Engagement Jugendlicher ist der Bildungsunterschied bei der Beteiligungsquote und den Engagementinhalten. Regelmäßig stellen Studien zu sozialen Aktivitäten Jugendlicher fest, dass vor allem Heranwachsende aus höheren Bildungswegen in ihrer Freizeit engagiert sind und Jugendliche aus sogenannten „unteren Bildungsgängen“ deutlich seltener in gesellschaftliches Engagement eingebunden sind (Reinders 2009). Dabei ist nicht die geringere Motivation als Grund anführbar, denn Studien zur Aktivierung von Jugendlichen aus Hauptschulen zeigen einen nachhaltigen Erfolg bei der Gewinnung engagierter junger Menschen (Zentrum für zivilgesellschaftliche Entwicklung 2004). Vielmehr lassen sich neben weniger frei verfügbarer Zeit (beispielsweise durch die höhere zeitliche Belastung in Ausbildung oder Beruf gegenüber Schule) vor allem die schlechter ausgeprägten sozialen Netzwerke und der damit verbundene Zugang zu Organisationen mit Engagementmöglichkeiten als Gründe für diese soziale Benachteiligung identifizieren (Reinders 2014). Somit könnte im Prinzip mit dem digitalen Engagement die Hoffnung auf eine Aufweichung dieser sozialen Ungleichheit verbunden werden, da der Onlinezugang zu sozialen oder politischen Engagementformen prinzipiell für alle Jugendlichen gegeben ist.

Wie der Vergleich der befragten Jugendlichen anhand ihres Bildungsweges aufzeigt, ist das genaue Gegenteil der Fall.[20] Zunächst wiederholt sich auch in der Studie zum Dritten Engagementbericht das Muster einer geringeren Beteiligung von Jugendlichen an Haupt- und Realschulen gegenüber gymnasialen Bildungswegen (siehe Abbildung 13).

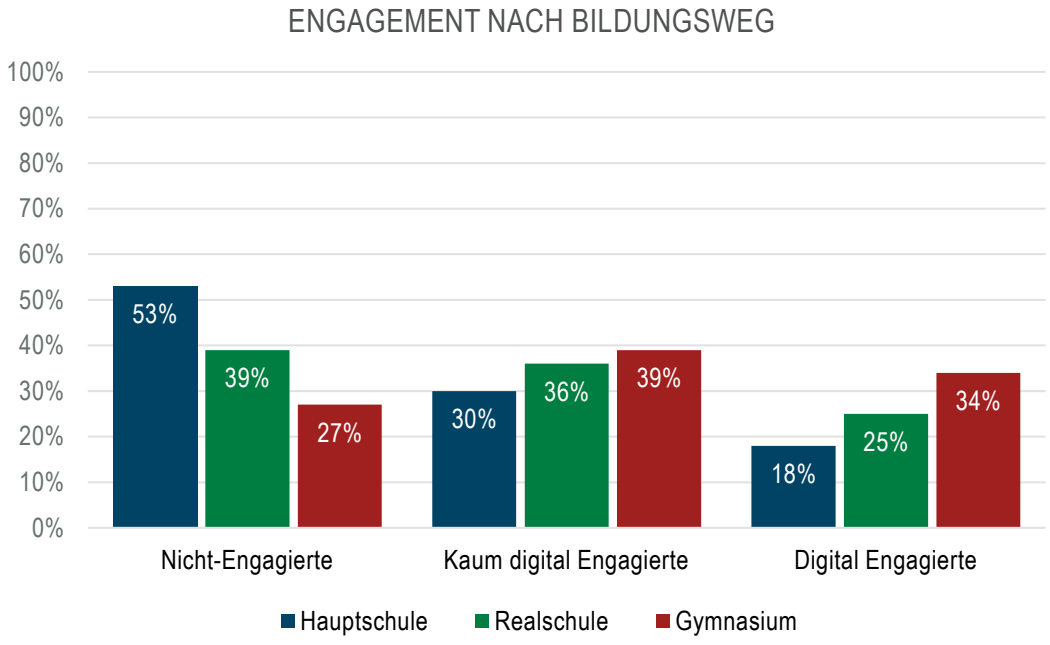


Abbildung 13: Engagement nach Bildungsweg (Basis: Alle Befragten, N = 990, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

[20] Um die Bildungsgruppen besser vergleichen zu können, wurden in der Datenerhebung in etwa gleich viele Haupt-, Realschüler*innen und Gymnasiast*innen befragt. In diesem Kapitel werden diese drei Gruppen ungewichtet verglichen, wodurch sich in den Auswertungen leicht abweichende Fallzahlen von den vorangegangenen Kapiteln ergeben können. Die Aussagekraft der prozentualen Auswertungen ändert sich dadurch nicht.

Während fast drei Viertel der Schüler*innen im gymnasialen Bereich in ihrer Freizeit gesellschaftlich engagiert sind (73,2 %) und bei den Realschüler*innen immerhin noch 61,1 Prozent, sind es unter den Hauptschüler*innen lediglich 47,2 Prozent. Bei Engagementaktivitäten, die sich kaum digitaler Medien bedienen, sind diese sozialen Ungleichheiten nicht ganz so deutlich, beim digitalen Engagement setzen sie sich aber fort: Ein Drittel der Jugendlichen aus gymnasialen Bildungswegen (33,8 %) ist in der Freizeit auch mit digitalen Varianten engagiert. Bei den Realschüler*innen sinkt dieser Anteil auf ein Viertel der befragten Jugendlichen (25,1 %), bei den Hauptschüler*innen sind es lediglich 17,5 Prozent. Dies sind angesichts der zunehmenden Bedeutung des digitalen Engagements bereits für sich genommen beunruhigende Zahlen, die – wie in vielen anderen gesellschaftlichen Bereichen – auf das Risiko einer „Digital Engagement Divide" aufmerksam machen: Jugendlichen aus niedrigeren Bildungswegen sind damit aus einem Engagementmedium ausgeschlossen, das gerade durch die freie Verfügbarkeit und den niedrigschwelligen Zugang das Gegenteil einer Verschärfung sozialer Selektion bewirken sollte.

Wenn die Jugendlichen aber bereits engagiert sind, bedienen sie sich auch über alle Bildungswege hinweg digitaler Medien in einem recht hohen Maße, sodass sich die Differenzen dann durchaus nivellieren. Engagierte Jugendliche mit dem Bildungsweg Hauptschule nutzen dabei zu 37,1 Prozent vollständig, überwiegend oder teilweise die digitalen Möglichkeiten für ihr Engagement, während diejenigen mit dem Bildungsweg Realschule dies zu 41,1 Prozent und die mit gymnasialen Bildungswegen dies zu 46,4 Prozent tun.

Die geringere Beteiligung junger Menschen aus dem Bildungsweg Hauptschule an politisch-gesellschaftlichen Themen zeigt sich auch konkret bei der Frequenz solcher Aktivitäten im Internet und den sozialen Medien. Während bei den allgemeinen Medienaktivitäten kaum Unterschiede bestehen, kommentieren junge Menschen aus gymnasialen Bildungswegen häufiger Beiträge mit politischen Inhalten (33,7 vs. 18,6 %, mindestens mehrmals im Monat), äußern öfter ihre Meinung in politisch-gesellschaftlichen Foren (36,6 vs. 17,6 %) und leiten häufiger Inhalte mit politisch-gesellschaftlichem Inhalt an andere weiter (42,7 vs. 27,0 %). Noch deutlicher werden die Differenzen bei den höherschwelligen Online-Aktivitäten, sodass fast dreimal so viele Jugendliche aus gymnasialen Bildungswegen angeben, in den letzten zwölf Monaten mindestens mehrmals im Monat einen Blog oder eine Webseite mit politisch-gesellschaftlichem Inhalt gepflegt (16,2 vs. 5,7 %), ein Video oder eine Story erstellt (17,5 vs. 7,1 %) oder bei *Wikipedia*-Seiten mitgemacht zu haben (9,1 vs. 3,7 %). Auch andere Studien verweisen auf den Zusammenhang zwischen Online-Aktivitäten und dem Bildungshintergrund (vgl. auch Wagner und Gebel 2014) im Kontext politischer Partizipation sowie auf ein Medienhandeln von Jugendlichen vor allem aus niedrigeren Bildungswegen, das stärker von Passivität bzw. niedrigschwelligen Aktivitäten geprägt ist (Calmbach et al. 2012: 188 f.).

Bezogen auf die Beteiligung auch an politisch-gesellschaftlichen Aktivitäten im Netz, wird häufig auch das Geschlecht als Differenzkategorie angeführt (vgl. BMFSFJ 2017a: 240; Schneekloth und Albert 2019: 52). In diesem Punkt unterscheiden sich die Befragten jedoch nicht. Genauso viele junge Frauen wie junge Männer nutzen das Netz in all seinen Facetten, um sich am politischen Diskurs zu beteiligen.

Bildungsbezogene Ungleichheit der Online-Medienkompetenz

Ein Korrelat dieser geringeren Online-Aktivitäten von Jugendlichen aus niedrigeren Bildungswegen im gesellschaftlich-politischen Bereich scheint auch die große Schere der Online-Kompetenzen zu sein. Hier schreiben sich die Jugendlichen aus den Bildungswegen Haupt- und Realschule insbesondere bei der Einschätzung des Wahrheitsgehalts von Informationen geringere Kompetenzen zu als ihr Pendant vom Gymnasium (siehe Abbildung 14).

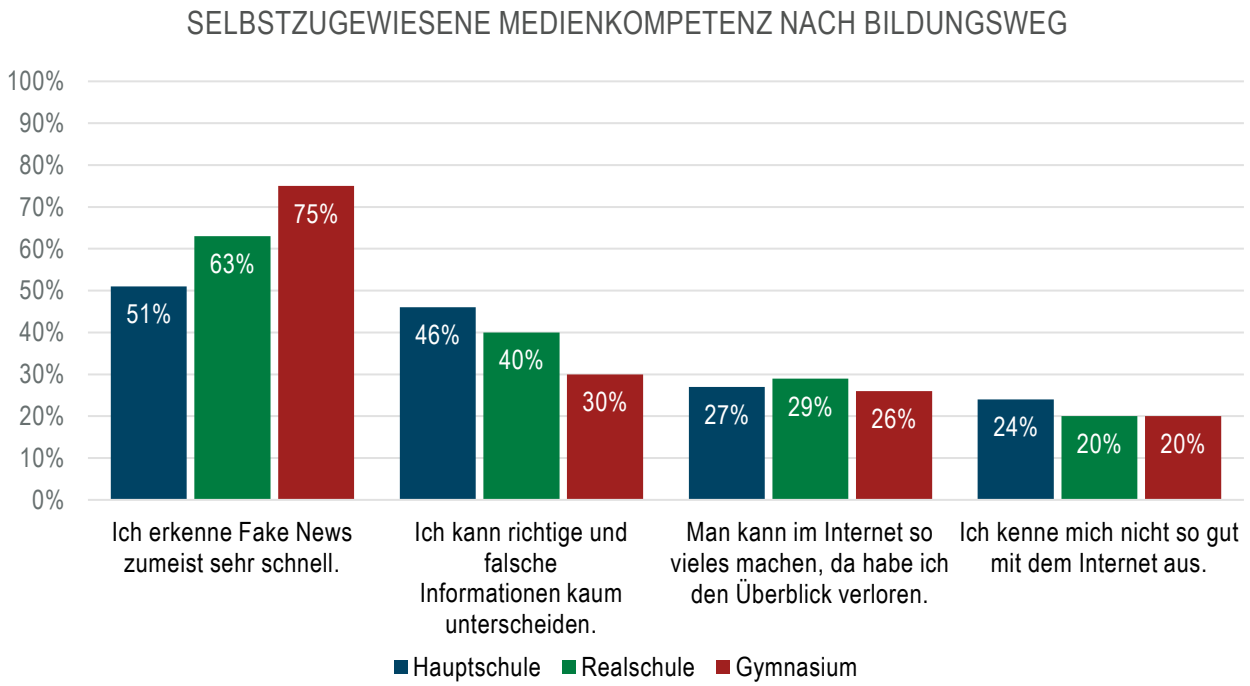


Abbildung 14: Selbstzugewiesene Medienkompetenz nach Bildungsweg (Antwort: „Trifft eher zu“/“Trifft voll zu“, Basis: Alle Befragten, N = 987–1.001, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten).

Demnach fällt es Schüler*innen aus dem Bildungsweg Hauptschule nach eigener Ansicht deutlich schwerer, Fake News zu erkennen, als denen aus dem Bildungsweg Gymnasium. Während nur die Hälfte der erstgenannten Gruppe den Eindruck hat, unwahre Nachrichten, sogenannte Fake News, identifizieren zu können (50,5 %), ist dieser Anteil mit 75,3 Prozent bei Jugendlichen mit dem Bildungsweg Gymnasium um das 1,5-Fache höher. Entsprechend unsicher sind sich die Befragten aus niedrigeren Bildungswegen im Hinblick auf ihre Fähigkeiten, richtige von falschen Informationen zu unterscheiden (45,9 % Hauptschule, 39,6 % Realschule). Im Gymnasialbereich haben lediglich drei von zehn Befragten diesen Eindruck von ihren eigenen Kompetenzen (29,9 %).

Interessant ist bei diesen Befunden der fehlende signifikante Unterschied bei den Fragen zum allgemeinen Umgang mit dem Internet. Unabhängig vom Bildungsweg attestieren sich Schüler*innen überwiegend einen guten Überblick und gute Kenntnisse im Umgang mit dem Internet. Bildungswegspezifische Unterschiede in den Kompetenzen ergeben sich offenbar vor allem, wenn es um die Einschätzung der Verlässlichkeit und des Wahrheitsgehalts von Informationen geht. In der Wissenschaft wird dies diskutiert als Unterscheidung zwischen „Medienkompetenz“ im Sinne von „rein inhaltliche[m] Wissen und ebenso rein inhaltliche[n] Fähigkeiten“ (Thomann 2015: 4) im Umgang mit Medien und „Medienbildung“, also der Fähigkeit, das Verfügungswissen der Medienkompetenz zum Gegenstand kritischer Reflexion zu machen (ebd.) und auch soziale und gesellschaftliche Implikationen des eigenen Medienumgangs reflektieren zu können (Aufenanger 2000: 38).

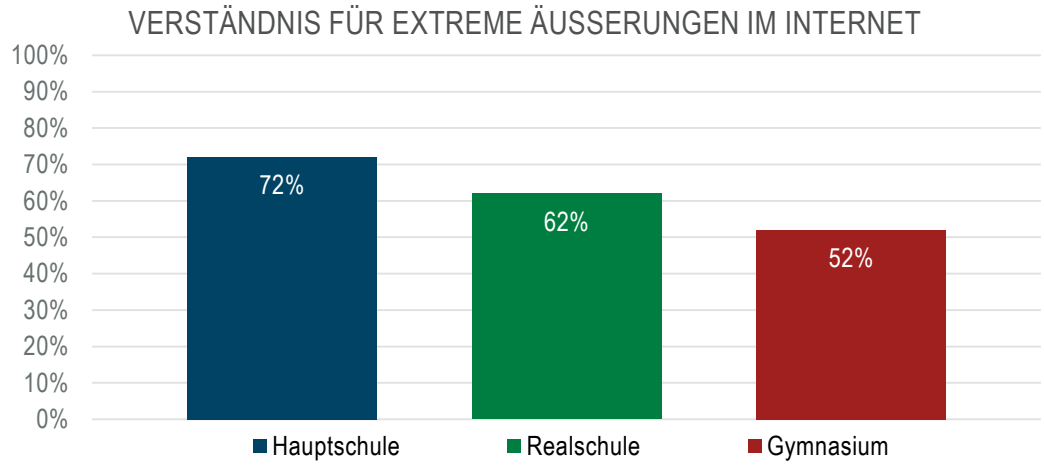


Abbildung 15: Verständnis für extreme Äußerungen im Internet (Antwort: „Trifft eher zu"/"Trifft voll zu", Basis: Alle Befragten, N = 991, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Deutlich zeigen sich auch bildungsgangbezogene Unterschiede in der Akzeptanz extremer Äußerungen im Internet. Etwa die Hälfte mit dem Bildungsweg Gymnasium (52,4 %) zeigt dafür Verständnis, dass Nutzer*innen im Internet ihre Wut auch mit extremen Äußerungen zum Ausdruck bringen. Dieser Basiswert ist bereits sehr hoch, wird aber nochmals deutlich durch die Jugendlichen mit dem Bildungsweg Hauptschule überboten. Mit 72,4 Prozent zeigt die deutliche Mehrheit aus dieser Gruppe Verständnis für extreme Äußerungen im Internet und sozialen Medien.

2.8.2 Regionale Ungleichheiten im (digitalen) Engagement

Im Engagementdiskurs findet sich aktuell eine breite Debatte um das Engagement im ländlichen Raum, das nicht zuletzt als Haltefaktor für Jugendliche verortet wird. Das Halten der Jugendlichen in der Region und das Heranführen an Engagement und politische Verantwortung wird in den letzten Jahren häufig auch im Kontext von Digitalisierungsfragen diskutiert (BMFSFJ 2017a; Tillmann 2018). Mit Programmen wie der „Digitalen Agenda 2014–2017" betont die Bundesregierung, digitale Teilhabe und Engagement zu stärken und die Potenziale digitaler Medien hierfür auszuloten. Gleichzeitig sind die Kommunen mittlerweile gesetzlich dazu verpflichtet, Beteiligungsmöglichkeiten für Jugendliche in ihre Arbeit zu integrieren. Engagement wird aber gerade auch für Jugendliche in ländlichen Regionen erschwert, etwa wenn Fahrzeiten zu den Schulen einen großen Teil der zur Verfügung stehenden Zeit in Anspruch nehmen, wenn die Einrichtung von Ganztagsschulen mit innerschulischen Angeboten den lokalen Aktivitäten eher im Wege steht oder wenn lokale Vereine und Initiativen primär von älteren Menschen aufrechterhalten werden, denen es zum Teil schwerfällt, an die digitalen Lebenswirklichkeiten der Jugendlichen anzuschließen.

In unserer Erhebung können wir regionale Differenzen lediglich über die Größen der Wohnorte der Jugendlichen, gemessen an den Einwohner*innenzahlen, in den Blick nehmen. Dies deckt sich nicht zwangsläufig mit den Definitionen von ländlichem Raum etwa über den Raumordnungsbericht (BBSR 2017), jedoch können damit zumindest Tendenzen ausgelotet werden. In diesem Zusammenhang lässt sich tendenziell davon ausgehen, dass in kleineren Orten die Potenziale für eine vielfältige und gut erreichbare Angebotslandschaft an Vereinen, Verbänden und Organisationen für Jugendliche geringer sind als in größeren Städten. Deshalb soll nun noch einmal punktuell der Frage nachgegangen werden, inwiefern regionale Differenzen auch in (digitalen) Engagement- und Beteiligungsprozessen ihren Niederschlag finden und inwiefern darüber bestehende Ungleichheitsstrukturen, die sich auch über unterschiedliche Nutzungs- und Beteiligungsformen im Netz vermitteln (Kutscher und Otto 2010: 73), weiter verstärkt werden. Differenziert wurde dabei nach gruppierten Wohnortgrößen zwischen kleineren Gemeinden (mit weniger als 20.000 Einwohner*innen), Kleinstädten (mit 20.000 bis unter 100.000 Einwohner*innen), mittleren Großstädten (mit 100.000 bis unter 500.000 Einwohner*innen) und Großstädten (mit mehr als 500.000 Einwohner*innen).

Grundsätzlich sind die Befragten in den kleineren Wohngemeinden ähnlich häufig engagiert wie die in den größeren Städten (66,1 vs. 63,9 %). Bezogen auf die Inhalte des Engagements steht in den kleineren Gemeinden vor allem ein Engagement für Freizeit und Geselligkeit an erster Stelle: 42,4 Prozent der engagierten Jugendlichen in Wohngemeinden mit weniger als 20.000 Einwohner*innen geben dies an, im Gegensatz zu kaum 30 Prozent der Jugendlichen in den anderen Wohnorten. Ebenso spielt der Umwelt-, Tier- und Naturschutz für etwa ein Drittel der Befragten in den kleineren Orten eine Rolle, während dies für die Jugendlichen aus größeren Ortschaften zu etwa einem Viertel gilt. In allen anderen Bereichen sind die Differenzen deutlich geringer.

Im Durchschnitt wenden die Jugendlichen in den kleineren Orten weniger Zeit für ihr Engagement auf als diejenigen in den größeren (5,18 Stunden pro Woche in kleineren Gemeinden vs. 6,90 Stunden in Großstädten), was auch mit Zeitmangel durch längere Schul-, Ausbildungs- und Arbeitswege im Zusammenhang stehen kann. Während sich die regionalen Unterschiede in den Formen der Organisation des Engagements insgesamt in Grenzen halten, spielen selbst organisierte Gruppen in den kleinen Gemeinden zu knapp 39 Prozent, aber nur für knapp 30 Prozent aus den anderen Wohnorten eine Rolle. Hier scheint sich durchaus ein Mangel an organisierten Angeboten widerzuspiegeln, der aber zum Teil durch die Eigeninitiative der Jugendlichen kompensiert wird.

Gerade für die Jugendlichen in den kleineren Gemeinden scheint es wichtig zu sein, die Interessen von Jugendlichen zu vertreten: 75,4 Prozent geben dies als eher wichtiges oder sehr wichtiges Ziel ihres Engagements an, während dies nur für etwa zwei Drittel der Jugendlichen aus den anderen Wohnorten gilt. Das Zusammenleben mit Menschen mit Migrationshintergrund und Geflüchteten zu verbessern ist dann eher ein Ziel der Großstädter (45,1 % zu 34,6 % in kleineren Gemeinden), während das Ziel, anderen etwas beizubringen, in den kleineren Gemeinden bis 20.000 Einwohner*innen deutlicher hervortritt als in den großen Städten (79,0 % zu 67,7 % in Großstädten). Die Sorge um andere Menschen, seien es Ältere oder Menschen mit Behinderung, ist demgegenüber als relevantes Ziel in den mittelgroßen Städten am geringsten ausgeprägt und erreicht bei den kleinsten und größten Wohngegenden jeweils ähnliche Werte.

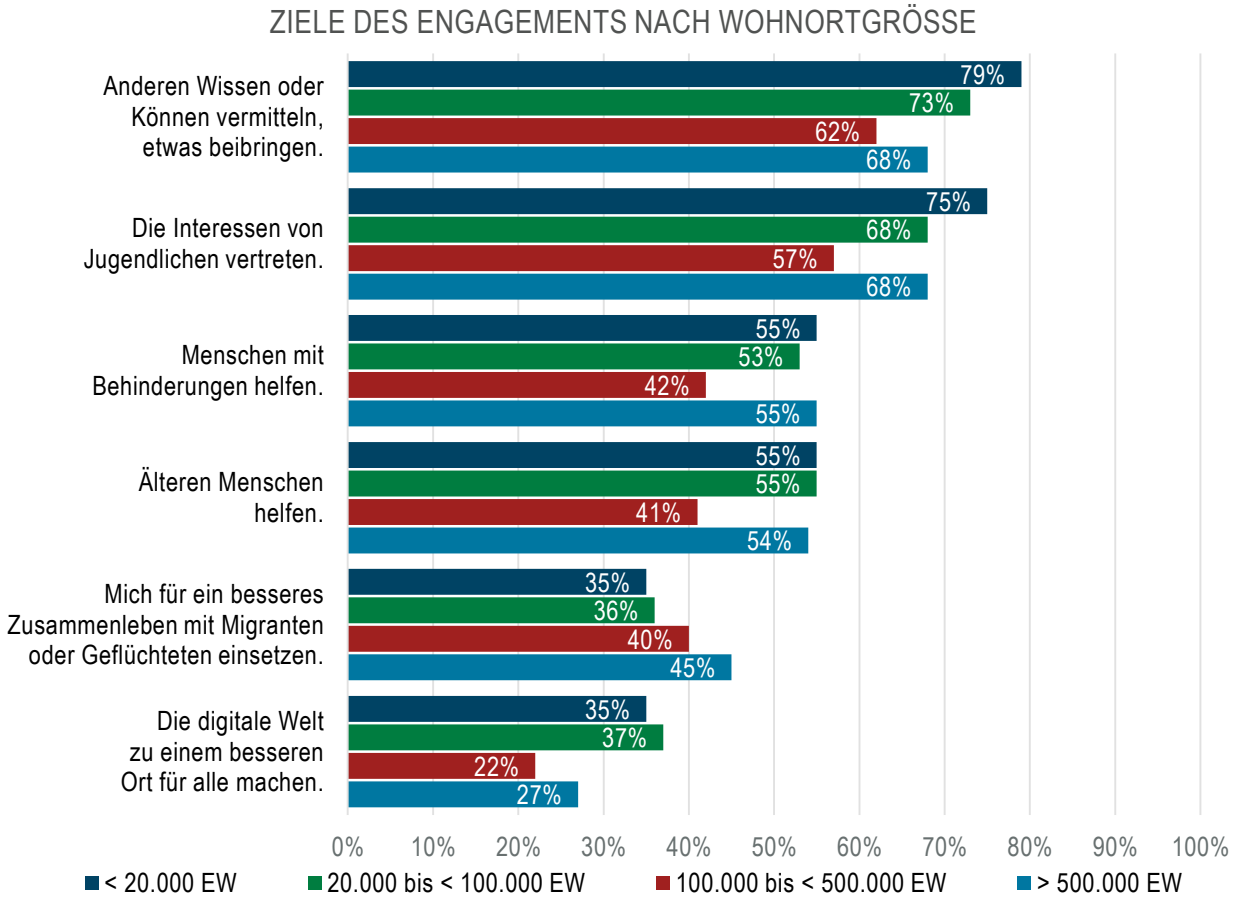


Abbildung 16: Ziele des Engagements nach Wohnortgröße (Antwort: „Eher wichtig"/"Sehr wichtig", Basis: Engagierte, N = 621–637, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Das Ziel, die digitale Welt zu einem besseren Ort zu machen, nennen vor allem Jugendliche in kleinen Gemeinden (34,7 %) und Kleinstädten zwischen 20.000 und 100.000 Einwohner*innen (36,7 %), während dies für Jugendliche in den mittelgroßen Städten (21,8 %) und den Großstädten (27,2 %) eine geringere Rolle spielt. Hier deutet sich eine stärkere Fokussierung dieser Jugendlichen auf den digitalen Raum an, die dann auch in einem deutlich höheren Anteil an Jugendlichen aus kleineren Gemeinden und Kleinstädten zum Tragen kommt, die angeben, ihr Engagement überwiegend oder vollständig über digitale Medien auszuüben. Etwa ein Viertel dieser Jugendlichen gibt dies an, dagegen nur etwa zwölf Prozent der Jugendlichen in mittelgroßen Städten und Großstädten. Hier mögen die Gelegenheitsstrukturen eine Rolle spielen, so bieten größere Städte mehr Optionen, sich zum Beispiel auch spontan an Veranstaltungen oder Demonstrationen zu beteiligen (in Berlin fanden im vergangenen Jahr pro Tag im Schnitt ca. zwölf Demonstrationen statt; Allhoff 2018).

Interessant im Hinblick auf die Motive für das Engagement ist, dass bei den Jugendlichen aus den kleinen Gemeinden sowohl der Aspekt der Selbstbestimmung über Zeit und Inhalt des Engagements als auch vor allem der der Unverbindlichkeit eine deutlich größere Rolle spielen als bei den anderen Jugendlichen. Im Zusammenhang mit dem Ergebnis, dass diese Jugendlichen sich zu einem großen Teil auch selbst organisiert und digital engagieren, deuten sich hier möglicherweise stärkere Eigenbewegungen vor dem Hintergrund eingeschränkter Infrastrukturen an. Aber – wie bereits erwähnt – spielen dabei auch veränderte Zeitstrukturen durch Schul-, Ausbildungs- und Arbeitswege eine wichtige Rolle sowie eingeschränkte Gelegenheiten, vor Ort Gleichgesinnte zu treffen (Ludwig und Grunert 2019). Darauf verweist auch der Befund, dass es den Jugendlichen aus den kleinen Gemeinden weniger wichtig ist, dass das Engagement gemeinsam mit anderen stattfindet (80,6 % gegenüber 92,7 % in Großstädten).

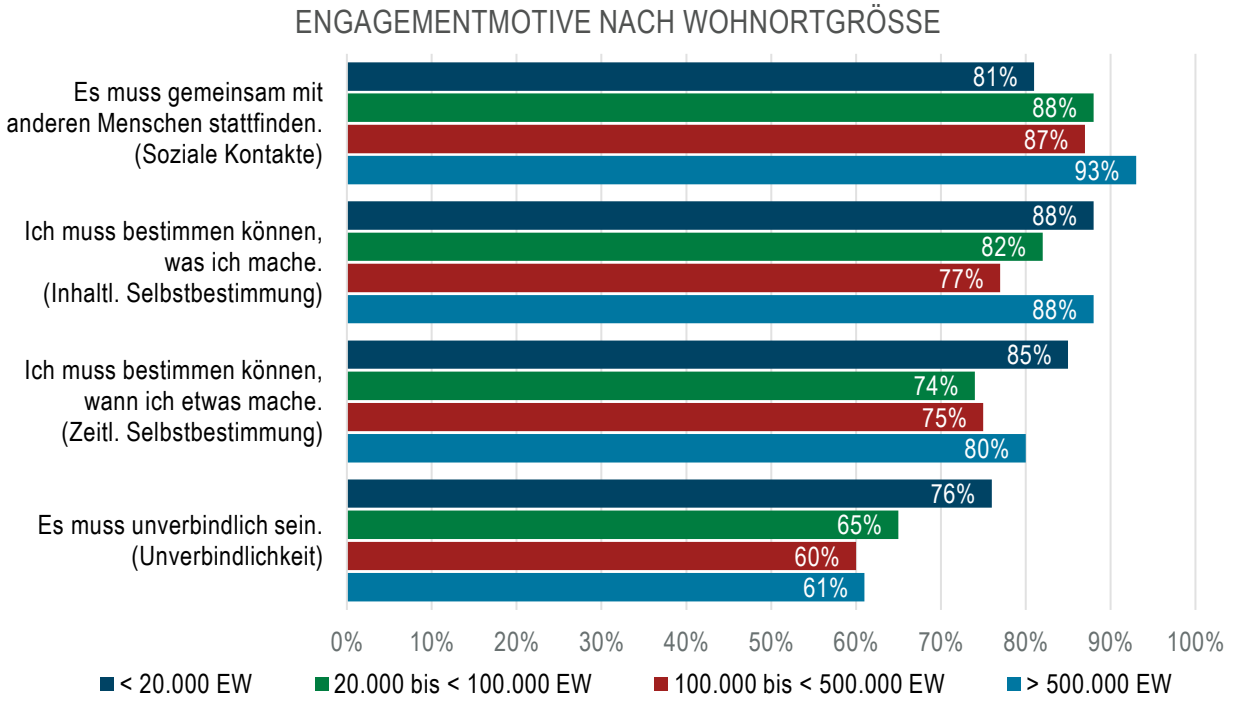


Abbildung 17: Engagementmotive nach Wohnortgröße (Antwort: „Eher wichtig“/“Sehr wichtig“, Basis: Alle Befragten, N = 994–1.002, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

Das Internet hat für die Jugendlichen aus den kleinen Gemeinden und den Kleinstädten auch in ihrer eigenen Wahrnehmung eine Kompensationsfunktion für den Mangel an Möglichkeiten zum Engagement in der eigenen Wohngegend. So geben diese Jugendlichen zu fast 40 Prozent an, das Internet aufgrund fehlender, für sie passender Engagementoptionen vor Ort für ihr Engagement zu nutzen. Demgegenüber sagen dies nur 21,4 bzw. 26,1 Prozent der Jugendlichen aus mittleren und großen Städten. Die Jugendlichen aus den kleineren Gemeinden sind aber auch diejenigen, die am häufigsten angeben, dass sie ihre digitalen Aktivitäten auch sehr gut für ihr Engagement vor Ort nutzen können (73,4 %), während nur 66,6 Prozent der Großstädter*innen diese Verbindungsmöglichkeit hervorheben.

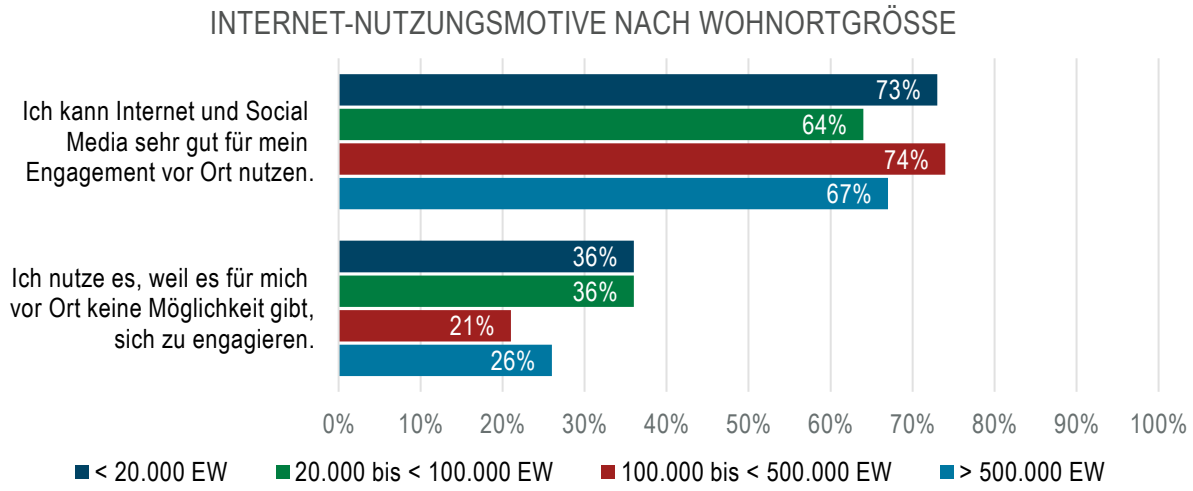


Abbildung 18: Internet-Nutzungsmotive nach Wohnortgröße (Antwort: „Eher wichtig“/“Sehr wichtig“, Basis: Engagierte, N = 436–440, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten)

2.9 Fazit: Vielfältiges Engagement junger Menschen

Die für den Dritten Engagementbericht befragten Jugendlichen sind in erfreulich hohem Ausmaß gesellschaftlich engagiert. Fast zwei Drittel der 14- bis 28-Jährigen geben an, in der Freizeit für andere oder einen sozialen Zweck engagiert zu sein. Dabei nimmt das digitale Engagement mittlerweile durchaus eine prominente Rolle ein. Insgesamt 43 Prozent der Engagierten geben an, ihr Engagement zum Teil, überwiegend oder vollständig mittels digitaler Medien auszuüben, womit ein großer Teil des Engagements im Jugendalter mindestens in Kombination mit digitalem Handeln erfolgt oder sogar gänzlich in das digitale Feld hineinverlagert ist. Diese Gruppe ist darüber hinaus vielfältiger engagiert als andere und zeigt zum Teil häufigeres und intensiveres Engagement. Das Internet ist für Jugendliche mittlerweile auch ein wichtiger Impulsgeber für gesellschaftliches Engagement und unterstützt bei einem Viertel der Jugendlichen den Einstieg in dieses. Für Engagement-Organisationen ist es damit mittlerweile ein wichtiger Faktor, um Jugendliche auf ihre Themen und Angebote aufmerksam zu machen. Hierin stecken gerade für klassische Organisationen große Chancen: Mit einem Angebot an zeitgemäßeren Einstiegspunkten und Formen für Engagement könnten zum Beispiel Parteien oder andere Großorganisationen, die unter Überalterung und Mitgliederschwund leiden, vermutlich durchaus auch für junge Engagierte wieder attraktiver werden.

Fragt man nach der Nutzung konkreter Tools für das Engagement, dann wird deutlich, dass fast alle Engagierten zumindest soziale Medien nutzen und sich diese Praxis so in das alltägliche Handeln der Jugendlichen eingeschrieben hat, dass sie sie kaum als digitale Aktivität hervorheben. Für die Organisation des Engagements sind gerade die Messengerdienste nicht mehr wegzudenken, weniger genutzt werden dagegen spezielle Tools für die Organisation von Engagement (siehe Kapitel 5).

Die Jugendlichen schätzen am digitalen Engagement vor allem die Möglichkeit, mehrere Themen gleichzeitig und unabhängig von Ort und Zeit unterstützen zu können. Zudem wird deutlich, dass die digitalen Medien auch ganz neue Themen des Engagements eröffnen (siehe Kapitel 3), die das Engagement für die digitale Welt selbst betreffen, und sich darüber ein neuer Engagementraum mit hoher Attraktivität für Jugendliche abzeichnet.

Für immerhin ein Viertel der Engagierten kompensiert das digitale Engagement fehlende Möglichkeiten der gesellschaftlichen Mitwirkung vor Ort. Insbesondere Jugendliche in kleineren Gemeinden nutzen die Optionen, die ihnen die digitalen Medien bieten, um sich räumlich und zeitlich unabhängig zu engagieren und eingeschränkte lokale Möglichkeiten zu kompensieren. Gerade für Jugendliche in ländlichen Regionen werden damit onlinebasierte Engagementangebote zunehmend wichtiger. Sie scheinen durchaus eine Ersatzfunktion auszuüben, die ihnen ein für ihre thematischen Interessen sowie zeitlichen und sozialen Ressourcen passgenaueres Engagement ermöglicht. Dabei zeigen sich aber bei denjenigen, die auch auf lokale Engagementangebote zurückgreifen können, keine Hinweise auf eine „Substitution“ solcher Aktivitäten durch digitale Engagementformen. Im Gegenteil sind gerade die stark digital Engagierten überaus vielfältig und auch lokal aktiv.

Im Kontext der generellen Internetnutzung spielt digitales Engagement dabei aber in der Regel nur eine nachrangige Rolle. Für die jungen Menschen dieser Erhebung zeigt sich der allgemeine Befund der Partizipationsforschung (Emmer et al. 2011), dass politische oder gesellschaftliche Inhalte im Vergleich zu privaten oder Unterhaltungsinhalten seltener geteilt, weitergeleitet oder kommentiert werden und Politik und Engagement generell im Vergleich zu anderen Lebensbereichen einen begrenzten Stellenwert haben. Dennoch sind diese Aktivitäten für etwa ein Drittel der Befragten durchaus relevant und bilden einen wichtigen Teil des Aktivitätsspektrums der digital Engagierten.

Auch in unserer Untersuchung zeigen sich die bekannten Differenzen im Hinblick auf soziale Ungleichheitsfaktoren im Zusammenhang mit der Engagementbeteiligung. Der pointierte Blick auf das digitale Engagement weist dann aber auf eine weitere Hürde hin, die sich im Hinblick auf digitale Engagementformen für Jugendliche aus niedrigeren Bildungswegen ergibt. Deren geringe Integration in digitale Praktiken des Engagements geht gleichzeitig mit einer geringeren Frequenz politisch-gesellschaftlicher Online-Aktivitäten einher, sodass sich hier ebenso eine deutliche „Digital Divide“ zeigt. Dieser Bildungs-Gap in Fragen von gesellschaftlichem Engagement und digitaler politischer Partizipation wirft die Frage nach der Rolle der Schule für diese Themen auf. Zu diskutieren wäre hier, inwiefern diese nicht nur im Hinblick auf die Gewinnung von Jugendlichen für Engagement und politische Beteiligung allgemein stärkeres Gewicht erlangen sollte, sondern auch, inwiefern sie die Vermittlung von Medienkompetenz auch vor dem Hintergrund problematischer Kommunikations- und Informationskulturen im Netz intensivieren müsste.

Zugleich zeigt sich, dass die Differenzen zwischen Jugendlichen aus unterschiedlichen Bildungsmilieus im Hinblick auf eher niedrigschwellige Online-Aktivitäten im Kontext gesellschaftlicher und politischer Themen deutlich geringer ausfallen als bei Handlungen, die ein größeres Aktivitätsspektrum erfordern. Gerade diese Formen des Online-Handelns sollten im Hinblick auf Jugendliche aus niedrigeren Bildungswegen nicht vorschnell als „Slacktivism“ oder mögliche Normverletzung abgetan werden. Angemessener wäre es, genauer hinzuschauen und diese Aktivitäten auch unter der Perspektive zu betrachten, dass sie den Jugendlichen auch außerhalb der ihnen oft zu komplexen und komplizierten Sprache der Politik (Arnold et al. 2011) die Möglichkeit bieten, sich zu positionieren und einen Ausdruck für ihre Kritik an gesellschaftlichen und politischen Fragen zu finden. Denn auch wenn sich die Mehrheit der befragten Jugendlichen für das Informationsdickicht des Internets gut gerüstet sieht und dem Netz zum Teil große Potenziale und Wirkungen zuschreibt, so zeigen sich hier doch deutliche soziale Unterschiede im Hinblick auf die Kompetenzen, Fake News erkennen und richtige von falschen Informationen unterscheiden zu können. Ein Grund hierfür wird die insgesamt deutlich geringere Beteiligung bildungsferner Jugendlicher am digitalen Engagement sein. Mehr als doppelt so viele Gymnasiast*innen wie Hauptschüler*innen sind in ihrer Freizeit auch in digitalen Formen engagiert, was auch die deutlich geringere Quote an politisch-gesellschaftlichen Online-Aktivitäten der letztgenannten Gruppe mit sich bringt. Diese geringere Praxis digitalen Engagements, die bereits in geringeren Medienkompetenzen begründet liegen kann, führt dann auch dazu, dass sich die Medienkompetenzen zwischen den Jugendlichen aus unterschiedlichen Bildungswegen noch weiter voneinander entfernen, und zeigt somit die Verlängerung, wenn nicht gar Verstärkung sozialer Ungleichheit durch digitales Engagement im Jugendalter auf. Diejenigen, die sich digital engagieren, verfügen auch über höhere Medienkompetenzen und können diese über das Engagement weiter ausbauen, während diejenigen, die über geringe Medienkompetenzen verfügen, sich auch weniger digital engagieren und insofern auch von entsprechenden Lern- und Bildungsprozessen ausgeschlossen bleiben.

Die Erweiterung des Handlungsrepertoires von Bürger*innen über klassische Partizipation hinaus, nämlich die vielfältigen Möglichkeiten in sozialen Medien zur Teilnahme an politischen Diskussionen und politischer Öffentlichkeit, werden von den jungen Befragten schließlich noch nicht vollumfänglich als Teil ihres gesellschaftlichen Engagements wahrgenommen. Wie die Daten gezeigt haben, üben auch substanzielle Anteile derjenigen, die sich selbst als nicht engagiert beschreiben, solche Aktivitäten wie „interessante Beiträge mit politisch-gesellschaftlichem Inhalt weiterleiten“ oder „in Foren oder Chats seine Meinung zu politisch-gesellschaftlichen Themen sagen“ aus. Hier werden wir vermutlich Zeug*innen eines erst beginnenden Wandels der Bürger*innenrolle und der Reflexion des eigenen Einflusspotenzials auf gesellschaftliche Entwicklungen. Mittelfristig wird hier auch zu prüfen sein, wie die Institutionen der Gesellschaft auf einen solchen Wandel reagieren (sollen).

3 Neue Formen des Engagements im digitalen Zeitalter

Die Digitalisierung verändert nicht nur etablierte Modi des Engagements, sie bringt auch neue Formen der Beteiligung hervor. Insbesondere sind hier flüchtigere und kurzfristigere Engagementaktivitäten zu nennen, etwa das Unterschreiben einer Online-Petition oder das Teilen eines Spendenaufrufs in sozialen Medien. Im öffentlichen Diskurs wird diesbezüglich oft abfällig von „Slacktivism“ gesprochen – verbunden mit der Befürchtung, dass langfristigere und verbindlichere Formen des Engagements nun oberflächlichen Aktivitäten im Netz weichen, die in der analogen Welt wenig verändern. Doch weder müssen neue Formen des Engagements wirkungslos sein, noch ist es sinnvoll, Neues und Altes gegeneinander auszuspielen. Denn neue Varianten des Engagements *ersetzen* keineswegs die etablierten Formen, sondern treten vielmehr an ihre Seite (siehe auch Kapitel 2 und Kapitel 4).

INPUT VON EXPERT*IN

„Es macht vor allem vielen aus der jüngeren Generation mehr Spaß, an einem Problem zu arbeiten, bei dem man Ergebnisse und Erfolge schnell sieht, anstatt sich für langfristige Ämter in festen Strukturen zu verpflichten.“

— Philipp von der Wippel, Mitgründer von ProjectTogether (von der Wippel 2019: Protokoll, S. 7)

Zudem bilden sich aktuell eine Vielzahl zum Teil miteinander verschränkter Arten und Weisen digitaler Beteiligung heraus, die mit dem Schlagwort des „Slacktivism“ kaum adäquat erfasst werden können. Das vorliegende Kapitel ist solchen neuen Varianten des Engagements gewidmet. Es erhebt nicht den Anspruch einer Vermessung des Feldes in seiner Breite, sondern wirft Schlaglichter auf prototypische Beispiele und Tendenzen. Wenn wir in diesem Kapitel von *digitalem Engagement* sprechen, implizieren wir ferner nicht, dass dieses Engagement ausschließlich auf digitalen Praktiken beruhe. Stattdessen möchten wir mit dem Begriff darauf hinweisen, das bestimmte neue Formen des Engagements ohne das Internet und die Digitalisierung nicht denkbar wären.

Um die sich im digitalen Zeitalter neu herausbildenden Formen gesellschaftlichen Engagements möglichst facettenreich und umfassend zu beschreiben, greifen wir auf ein zweistufiges Vorgehen zurück. Zunächst stellen wir mehrere digital konturierte Praktiken vor, die wir als prototypisch erachten. Ob Civic Hackathons, Participatory Mapping oder Crowdfunding – die Möglichkeiten digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien werden auf innovative Weise auch von gesellschaftlich Engagierten genutzt. Dies geschieht selten ausschließlich, sondern zumeist als Teil eines vielfältigen Repertoires Engagement-relevanter Praktiken. Um die Veränderungen des Engagements greifbarer zu machen, schlagen wir anschließend eine Typologie neuer digitaler Engagementformen vor: Neben formale Organisationen treten Gemeinschaften, Netzwerke und Schwärme. Anhand von vier aus den Praktiken induktiv hergeleiteten Merkmalen charakterisieren wir so neues Engagement im Zeitalter digitaler Medien idealtypisch. Hinter dem Fokus auf Praktiken und Typen steht die Beobachtung, dass es heute und insbesondere im Zuge der Digitalisierung neue und überraschende Engagement- und Partizipationsformen gibt und dass diese sich rasch wandeln können. Dies erfordert auf wissenschaftlicher Seite einerseits eine empirische Bestandsaufnahme, die im Sinne einer Momentaufnahme aktuelle Formen des Engagements sichtbar macht – weshalb wir den Fokus unserer Analyse auch auf Praktiken legen. Andererseits bedarf es einer offenen und flexiblen Herangehensweise, die möglichst verschiedene Beteiligungsformen erfassen kann – daher die abstrakte Typologisierung.[21]

Das Kapitel schließt mit einem Ausblick auf aktuelle Themen und Spannungsfelder, wie sie etwa an der Bewegung *Fridays for Future* sichtbar werden.

[21] Neben den Inputs von Expert*innen während der Kommissionssitzungen bietet uns dabei das vom globalen Thinktank *Youth Policy Labs* erstellte Gutachten zu „Internationalen Perspektiven zum Engagement im Zeitalter digitaler Medien“ qualitatives Datenmaterial. Anhand von 20 Fallbeispielen wurden darin aktuelle Impulse bezüglich der Rolle der Digitalisierung als Werkzeug und Thema von Engagement dargestellt.

3.1 Zwischen Überraschung und Routine: Engagement-relevante digitale Praktiken

Der Blick auf soziale Praktiken[22] ist in den vergangenen Jahren in den Sozial- und Kulturwissenschaften immer weiter in den Fokus gerückt (Shove et al. 2012; Schatzki et al. 2001). Der Begriff der sozialen Praxis ist nicht auf Menschen fixiert, sondern umfasst auch die (technischen) Objekte, die ein Tun erst ermöglichen und dieses Tun auch zum Teil dirigieren.[23] Von einer sozialen Praxis kann man nur dann sprechen, wenn ein bestimmtes Tun mit einer gewissen Regelmäßigkeit und von mehr als nur einer*m einzelnen Akteur*in ausgeführt wird. Soziale Praktiken müssen nicht immer wieder aufs Neue erfunden werden, sondern sind kollektiv geteilte Handlungsvollzüge. Praktiken bewegen sich stets in einem

> Spannungsfeld zweier grundsätzlicher Strukturmerkmale: der Routiniertheit einerseits, der Unberechenbarkeit interpretativer Unbestimmtheiten andererseits. Anders formuliert, bewegt sich die Praxis zwischen einer relativen „Geschlossenheit" der Wiederholung und einer relativen „Offenheit" für Misslingen, Neuinterpretation und Konflikthaftigkeit des alltäglichen Vollzugs. (Reckwitz 2003: 294)

Demgemäß schließen auch Praktiken des jungen digitalen Engagements einerseits an bestehende Praxisformen an. Sie erfinden das Rad nicht notwendigerweise völlig neu. Gleichwohl sensibilisiert die Praxistheorie mit ihrem Fokus auf Materialität und Technik dafür, dass die Digitalisierung den Möglichkeitsraum von Praktiken verändert, neue Variationen erlaubt und den Sinn von Tätigkeiten verändern kann. Ein anderer Aspekt, den es gerade bei Praktiken im Allgemeinen, aber speziell bei relativ neuen Phänomenen zu berücksichtigen gilt, ist, dass klare Abgrenzungen zwischen einzelnen Praktiken schwierig sind: Praktiken verweisen aufeinander, finden in Netzwerken miteinander verbunden statt und variieren oder spezifizieren Praktiken, die bereits gesellschaftlich eingeübt sind.

Die folgende Darstellung fokussiert zum einen auf Praktiken, die durch Anwendung digitaler Technologien ermöglicht, befördert oder vereinfacht werden. Zum anderen thematisiert sie Praktiken, deren Gegenstand selbst digitale Instrumente und Anwendungen sind, die also in der bürgerschaftlichen Gestaltung der technologischen Gegenwart ihren Ansatzpunkt suchen. Die Auswahl der vorgestellten Praktiken erfolgte auf Basis des Youth-Policy-Labs-Gutachtens, der Inputs der Expert*innen sowie der Sichtung einschlägiger Literatur. Generell handelt es sich bei der Auswahl um eine Mischung etablierter und relativ weitverbreiteter Engagement-relevanter Praktiken einerseits sowie aktuell noch eher randständiger Praktiken andererseits. Letztere sind insofern relevant, als es in diesem Kapitel insbesondere darum geht, prototypisch Neues herauszuarbeiten und vorzustellen. Die tatsächliche, quantitativ messbare Nutzungshäufigkeit der einzelnen Praktiken spielt bei der Auswahl der vorgestellten Praktiken demnach keine herausgehobene Rolle. Für eine nähere Auseinandersetzung mit der Nutzung allgemeiner digitaler Infrastrukturen sowie mit digitalen Praktiken zum Selbstmanagement, zur Entwicklung und Evaluation, zur Gewinnung Engagierter, zum Fundraising und zur Finanzierung, zum Verwaltungs- und zum Wissensmanagement insbesondere durch Engagement-Organisationen sei an dieser Stelle auf Kapitel 4 verwiesen.

3.1.1 Teilen und Beeinflussen – die Nutzung von sozialen Medien

Ein ganzes Ensemble von Praktiken nutzt Infrastrukturen von sozialen Medien. Zu den basalen Praktiken gehört dabei das öffentliche Teilen (Sharing) von Inhalten durch die Nutzer*innen sowie das öffentliche Reagieren auf diese geteilten Inhalte durch andere Nutzer*innen. Exemplarisch sollen diese kommunikativen Praktiken am Fall von *Facebook*, *Instagram* und *Twitter* beleuchtet werden. *Facebook* ist die Social-Media-Plattform mit den meisten Nutzer*innen weltweit, insgesamt am häufigsten genutzt wird sie in Deutschland. *Instagram* ist die am häufigsten genutzte Social-Media-Plattform von Jugendlichen im Alter von 14 bis 19 Jahren (ARD/ZDF-Onlinestudie o. J., DEB-Jugendbefragung 2019[24]). *Twitter* ist vor allem aufgrund seiner Nutzung durch Entscheidungsträger*innen und Journalist*innen für die Kommunikation öffentlicher Anliegen relevant.

Öffentliches Teilen auf sozialen Medien erfolgt durch die Veröffentlichung von Links oder das Verfassen kurzer eigener Texte und/oder Bilder, dem *Microblogging*. Links und Bilder werden mit Texten oft kombiniert, sodass der verfasste Text als Kommentar eines verlinkten Inhaltes bzw. eines Bildes in Erscheinung tritt. Teilen ist ein

---

[22] Wir folgen dabei weitgehend dem Begriffsverständnis von Andreas Reckwitz (2003).

[23] Damit lenkt der Begriff die analytische Aufmerksamkeit auf den Zusammenhang von Wissen und Können. Man weiß, wie etwas zu tun ist und kann es somit kompetent ausführen. Das bedeutet aber nun nicht, dass dies „mit einer Explizierungsfähigkeit oder Explizierungsbedürftigkeit dieses Wissens einhergeht" (Reckwitz 2003: 290). Vielmehr kann man davon ausgehen, dass dieses Wissen implizit bleiben kann. Es ist verkörpert, wird von kulturellen Schemata informiert und kann ggf. auch in Artefakten eingelagert sein.

[24] In der DEB-Jugendbefragung 2019 umfasst die entsprechende Altersgruppe nur die 14- bis 17-Jährigen.

sozialer Vorgang, dies gilt auch für das Teilen von Informationen. Wer teilt, etabliert eine Beziehung zwischen sich und anderen. Teilt man Ressourcen, werden diese (zwischen zwei oder mehreren Personen) aufgeteilt. Beim Teilen von Informationen wird die Information aber nicht *zerteilt, sondern vielmehr vermehrt*. Es ist diese Möglichkeit zum öffentlichen Teilen von Informationen durch Nutzer*innen, die soziale Medien in eine strukturelle Konkurrenz zu den Massenmedien als maßgeblichen Konstrukteuren sozialer Wirklichkeit setzt. Kommunikationsanalytisch betrachtet ist eine geteilte Information in sozialen Medien aber nicht deckungsgleich mit einer massenmedialen Nachricht. Das sozial-mediale Teilen bewegt sich vielmehr *zwischen* den Polen von Privatheit und Öffentlichkeit, oszilliert zwischen einer privaten Mitteilung an Freund*innen und einer öffentlichen Verlautbarung (Dickel 2012). Die Plattform *Facebook* bietet es den Nutzer*innen ferner explizit an, sich zwischen diesen Polen zu verorten, indem der Grad der Öffentlichkeit bei jedem geteilten Beitrag neu festgelegt werden kann. In jedem Fall ist das Teilen von Informationen auf sozialen Medien ein persönlicherer Akt als ein journalistischer Beitrag. Die geteilten Informationen referenzieren stets auf die konkrete Person, die etwas mitteilt. Es wird zum Ausdruck gebracht, was *diese konkrete Person* als gerade relevant erachtet, zum Teil auch deren eigene Handlungen, Erlebnisse und Erfahrungen. Im Gegensatz zur Nachrichtenmeldung verschwinden die Mitteilenden nicht hinter der Meldung. Wenn Tageszeitungen und Fernsehnachrichten von etwas berichten, wird bereits durch die Rahmung als journalistisches Produkt immer mitkommuniziert, dass es hier um etwas geht, was von öffentlichem Interesse ist. Bei einem in sozialen Medien geteilten Inhalt ist dies hingegen weniger klar und muss gegebenenfalls gesondert markiert bzw. behauptet werden (vgl. auch Schrape 2010; Wehner 1997).

Auf allen Plattformen können andere Nutzer*innen auf öffentlich geteilte Inhalte reagieren. Dafür steht auf jeder der drei Plattformen eine Funktion zur Verfügung, die ein einfaches Signalisieren von öffentlicher Zustimmung als Reaktion auf geteilte Beiträge erlaubt. Dies erfolgt bei *Facebook* mittels des Like-Buttons (und der mittlerweile verfügbaren Nuancierungen in Form der „Reactions“ *Love, Haha, Wow, Sad* und *Angry*), bei Twitter und Instagram in Form eines Herzsymbols. Auf allen drei Plattformen ist es ferner möglich, geteilte Beiträge zu kommentieren, sodass gegebenenfalls ein Thread aus Kommentaren entsteht. *Facebook* und *Twitter* bieten zudem die Möglichkeit an, Beiträge anderer Nutzer*innen mit dem eigenen Kontaktnetzwerk zu teilen und diesen so eine öffentliche Aufmerksamkeit zuteilwerden zu lassen, welche das spezifische Kontaktnetzwerk der Nutzer*innen, die einen Beitrag ursprünglich geteilt haben, übersteigt. Das Teilen in sozialen Medien kann dann als überaus einfache und voraussetzungsarme Form des Engagements verstanden werden, wenn damit etwa politische Anliegen vertreten, Proteste oder Spendenaufrufe organisiert oder auf gemeinnützige Projekte hingewiesen wird.

Auch die Befragung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen im Rahmen des Dritten Engagementberichts (siehe Kapitel 2) zeigt, dass das Weiterleiten von allgemeinen Beiträgen die beliebteste Aktivität bei allen befragten Jugendlichen ist (von 62,0 % mindestens mehrmals pro Monat ausgeübt). Auch allgemeine Meinungsäußerungen im Internet und den sozialen Medien (52,7 %) sowie das Teilen von Inhalten auf dem eigenen Profil (49,7 %) sind weitverbreitete Aktivitäten unter Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Das Weiterleiten von interessanten Beiträgen ist auch bezüglich explizit politischer oder gesellschaftlicher Inhalte die beliebteste Aktivität (37,8 %), gefolgt von Meinungsäußerungen in Foren oder Chats (29,1 %), dem Teilen von politischen oder gesellschaftlichen Inhalten auf dem eigenen Profil (28,1 %) sowie der öffentlichen Kommentierung der Meinungen anderer (27,3 %). Interessanterweise werden laut der DEB-Jugendbefragung politisch-gesellschaftliche Online-Aktivitäten durchaus auch von Jugendlichen und jungen Erwachsenen ausgeübt, die angeben, kaum digitale Medien für ihr Engagement zu nutzen oder sich eigentlich nicht zu engagieren. Auch hier spielen Aktivitäten wie das Weiterleiten interessanter Beiträge mit politisch-gesellschaftlichem Inhalt (21,4 %), das öffentliche Kommentieren von Aussagen anderer (16,2 %), das öffentliche Teilen von Beiträgen auf dem eigenen Profil (15,7 %) oder die Meinungsäußerung in Foren oder Chats zu politisch-gesellschaftlichen Themen (15,2 %) eine Rolle.

Das Teilen von Inhalten in sozialen Medien geht auch mit neuen (technisch gestützten) Ausdrucksformen einher, die wiederum Vernetzung und Anschlussfähigkeit befördern. Ein zentraler diesbezüglicher Mechanismus sind *Hashtags*. Seit ca. zehn Jahren finden diese auf Social-Media-Plattformen beim Verfassen und Teilen von Inhalten Verwendung. Ihre Nutzung hat sich mittlerweile zu einer verbreiteten Praxis entwickelt. Das entsprechende Symbol (#) dient dazu, Beiträge auf Social-Media-Plattformen zu verschlagworten. Dabei verbindet der Hashtag zwei Funktionen von Schlagworten, die ursprünglich getrennt voneinander waren und im Deutschen auch zwei Pluralformen des Begriffs nach sich ziehen: Zum einen dienen Schlagwörter der Organisation von Wissen und werden etwa von Bibliotheken eingesetzt, um Literatur thematisch zuzuordnen. Zum anderen dienen Schlagworte im gesellschaftlichen Diskurs dazu, Themen auf einen prägnanten Begriff hin zuzuspitzen und so wiedererkennbar zu machen. In beiden Fällen waren es im 20. Jahrhundert professionelle Gruppen, die Schlagwörter/Schlagworte verwendet haben, Bibliothekar*innen und Wissenschaftler*innen einerseits, Journalist*innen, Werbetreibende und Politker*innen andererseits. Die Verwendung von Hashtags in sozialen Medien knüpft an beide Genealogien

des Schlagwortgebrauchs an und demokratisiert sie zugleich: Auf Social-Media-Plattformen kann jede*r Nutzer*in einen Hashtag vor ein Wort setzen, um es in ein Schlagwort zu verwandeln. Der Begriff Hashtag bezeichnet damit heute sowohl das Symbol selbst als auch einen Begriff, der mit demselben markiert wurde. Es gibt dabei, im Kontrast zur Verschlagwortung in der Wissenschaft, keinen vordefinierten „richtigen" Gebrauch von Hashtags. Richtig ist, was Anschluss findet (Bernard 2018). Oft entspinnen sich auch Diskurse um den „richtigen" Hashtag für ein Anliegen oder Ereignis, sodass die Frage nach dem Gebrauch von Hashtags selbst zu einer öffentlichen Angelegenheit wird. Die Verwendung des Zeichens macht es anderen Nutzer*innen einfach, Beiträge zu finden, die dem Hashtag zugeordnet sind. So erlaubt die Verwendung des Symbols, die eigenen Beiträge explizit an bestehende Diskurse anzufügen oder selbst neue Themen auf die Agenda zu setzen, sodass ein spezifischer Hashtag sich im Netzwerk verbreitet. Was beim Klick auf einen Hashtag (etwa bei Twitter) sichtbar wird, kann dann wiederum abhängig von der algorithmischen Filterung der jeweiligen Plattform sein (Bruns und Burgess 2015).

Im Kontext eines politischen Aktivismus kann der Gebrauch von Hashtags das Verbreiten von Aufrufen erleichtern und einem medial vernachlässigten Thema Gehör verschaffen. Starke öffentliche Aufmerksamkeit können Hashtags vor allem dann generieren, wenn sie von den Massenmedien aufgegriffen und weiter popularisiert werden. Zu den ersten in Deutschland in diesem Sinne medialisierten Hashtags gehört #aufschrei. Unter diesem Hashtag haben 2013 zahlreiche Personen sexistische Erfahrungen online dokumentiert.[25] International wurde das Thema der sexuellen Belästigung seit 2017 unter dem Hashtag #metoo diskutiert. Dieser wurde inzwischen millionenfach verwendet. Aktuell teilen Frauen unter dem Hashtag #youknowme ihre persönlichen Erfahrungen mit Abtreibungen, um die Thematik aus dem Schatten der Unsichtbarkeit und Anonymität zu rücken.

Diese Beispiele aus dem Bereich des feministischen Online-Aktivismus zeigen, wie Hashtags dazu verwendet werden können, private Erfahrungen zu veröffentlichen und dadurch zu politisieren. Ein populäres Beispiel dafür, wie Hashtags im Umweltaktivismus Verwendung finden, ist *Fridays for Future*. Hier dient das Symbol sowohl zur Kennzeichnung klimapolitisch relevanter Themen als auch zur Mobilisierung der Bewegung und zum Hinweis auf Protestaktionen. In allen genannten Fällen besteht die Funktion der Hashtags auch und gerade in der Herstellung einer temporären kollektiven Identität. Der Gebrauch des Symbols soll typischerweise demonstrieren, dass man für ein Anliegen als individuelle Person einsteht und dies öffentlich zum Ausdruck bringt. Gleichwohl können Hashtags ironisch verwendet oder in einem anderen – dem ursprünglichen Anliegen gegebenenfalls sogar zuwiderlaufenden – Kontext gesetzt werden.

Der Gebrauch von Hashtags verweist auch darauf, dass Kommunikation in sozialen Medien dazu dienen kann, die Aufmerksamkeit eines breiteren Publikums zu erregen. Wenn soziale Medien gezielt zur (insbesondere ökonomischen) Beeinflussung des Verhaltens anderer eingesetzt werden, spricht man aktuell von *Influencing*. Influencing (dt. Beeinflussung) ist freilich kein neues Phänomen. Im alltäglichen Leben beeinflussen Menschen ihre Umwelt – in der Politik werden die Wähler*innen mit ausgeklügelten Formulierungen überzeugt, eine Lobbyist*in setzt sich mit Nachdruck für sein/ihre Anliegen ein und die neuesten Werbeaktionen sollen die Menschen zum Kaufen animieren. Die wissenschaftliche Auseinandersetzung mit dem Begriff Influencing bildet sich vor allem in der Publikation von Robert B. Cialdini „Influence: Science and Practise" (dt. Psychologie des Überzeugens) im Jahre 1993 ab, die als Grundlage der Begriffsdefinition dient. In dieser Publikation beschreibt der Autor die wichtigsten Eigenschaften der Einflussnahme („weapons of influence"), wie die soziale Autorität, Vertrauenswürdigkeit, Hingabe und konsistentes Verhalten (Cialdini 1993). Mit der Entwicklung von sozialen Netzwerken wie *Instagram, Facebook* und *Twitter* verlagern sich diese Grundsätze auch auf die Vermarktung und Einflussnahme im Digitalen. Sogenannte Influencer*innen können mit ihren Inhalten auf digitalen Plattformen die Meinungen der Konsument*innen prägen und diese zum Beispiel zu Kaufentscheidungen führen (Ullrich 2018). Dies geschieht, anders als in der klassischen Werbung, explizit durch einen Beziehungsaufbau zwischen Influencer*innen und Follower*innen. Durch die foto- bzw. videografisch inszenierte Zurschaustellung von vermeintlichen Alltagswelten und Lebensabläufen wird die darin platzierte Produktempfehlung zu einem emotionalisierten Kaufratschlag unter guten Freund*innen (vgl. Cunningham und Craig 2017).

Auch im sozialen Bereich spielt Influencing eine wichtige Rolle. Zum Beispiel arbeiten soziale und politische Organisationen, die sich für Veränderung einsetzen, sehr viel mit analogen Formen des Influencing – Flyer, Veranstaltungen, Demonstrationen, Poster etc. Allerdings verändert sich auch in diesem Bereich die Art der Kommunikation und Beeinflussung, heutzutage ist die Erreichbarkeit von Menschen oft leichter und gewinnbringender

[25] #aufschrei wurde als erster Diskurs mit dem Grimme Online Award ausgezeichnet (vgl. Grimme Online Award 2013).

über soziale Medien und digitale Tools als über die klassischen Methoden; im Speziellen um die junge Generation für das Anliegen zu begeistern.

Immer wieder gehen bekannte Influencer*innen Kooperationen mit gemeinnützigen Engagement-Organisationen ein. Beispiele sind etwa Riccardo Simonetti[26], der sich im Programm #dkmslife[27] für die Steigerung von Selbstvertrauen und Wohlbefinden krebserkrankter Frauen einsetzt, oder der YouTuber tomatolix[28], der im Auftrag der *Kindernothilfe* ein Medienprojekt mit syrischen Kindern und Jugendlichen durchführte (vgl. tomatolix 2017). Den Hype um Influencer*innen nimmt aktuell auch die *Aktion Mensch* auf, indem sie mit dem Spruch „Mach Inklusion zu deiner Mission: Werde #Inkluencer!“ für Inklusion wirbt.[29]

Spannungen tun sich spätestens dann auf, wenn Engagement zur Gewinnsteigerung eingesetzt wird. So setzen gerade Unternehmen sogenanntes Influencer-Marketing ein: ein*e Influencer*in wirbt für ein Projekt, aus dessen Verkaufserlös ein Bruchteil an Engagement-Projekte oder -Organisationen gespendet wird. So engagierte beispielsweise der Parfumhersteller Davidoff die Influencer André Hamann[30] und Scott Eastwood[31], um mit der Kampagne #lovetheocean für den Duft *Cool Water* zu werben, und versprachen, dass für jede verkaufte Flasche 10.000 Quadratmeter Ozean geschützt würden (vgl. PR Fundsachen 2019).

Unabhängig vom Phänomen des personenzentrierten Influencing kann die Nutzung von Social Media dazu dienen, dass öffentlich sichtbaren Aktivitäten eine Vorbildfunktion zugeschrieben wird und Praktiken nachgeahmt werden. Ein Beispiel dafür ist das *Plogging*. Dabei handelt es sich um ein schwedisches Kunstwort aus den zwei Bestandteilen „plocka“ (Schwedisch für Aufheben) und Jogging. Beim Plogging geht es darum, während des Joggens Müll aufzusammeln und damit einen Beitrag zum Umweltschutz zu leisten. Entstanden ist die Bewegung 2016 in Schweden, wo sich über die sozialen Netzwerke Aktivist*innen zum Plogging verabredeten und ausgestattet mit Handschuhen und Müllsäcken durch die Städte liefen. Über das Internet fand die Idee weltweit immer mehr Nachahmer*innen, sodass regionale Gruppen entstanden, die die Bilder und Videos des gemeinsamen Müllsammelns über die sozialen Netzwerke verbreiteten. Hashtags wie #ploggingrun, #plasticsucks oder #cleanplanet verbinden die Posts der meist jungen Menschen, die dabei sportliche Aktivität, Lifestyle und Umweltschutz miteinander verbinden. Über lokale Gruppen verabreden sich häufig mehrere Plogger*innen zum gemeinsamen Sammeln. Dabei wird auch der sportliche Aspekt betont, da die Bewegung des Bückens und Aufhebens von Müll zudem die Beweglichkeit trainiere. Über Instagram oder andere Netzwerke werden die gesammelten Funde dokumentiert und quantifiziert. Variationen wie #plancing – die Kombination aus „plocka“ und „dancing“ – finden sich vereinzelt im Netz. Das Beispiel zeigt bereits, wie digitale Vernetzung zu neuen Formen kollektiven Handelns führen kann, das gesellschaftliche Probleme adressiert. Das führt uns zum nächsten Bündel von Praktiken.

3.1.2 Kollektive Problemlösung: Mit- und Zuarbeit in der Crowd

Digitales Engagement geht über die Nutzung von sozialen Medien weit hinaus. Digitale Infrastrukturen ermöglichen nämlich auch und gerade gänzlich neue Formen der kollektiven Bearbeitung von Problemen. Ein Stichwort dafür ist das *Crowdsourcing* (Howe 2009). Damit wird eine Form der Arbeitsteilung bezeichnet, mit der mittels digitaler Medien eine prinzipiell uneingeschränkte Menge von Nutzer*innen aufgerufen wird, sich kollektiv an einer bestimmten Arbeitsaufgabe oder Problemlösung zu beteiligen. Unternehmen nutzen Crowdsourcing etwa für Ideenwettbewerbe oder zur Delegationen vergleichsweise einfacher Aufgaben an die „Crowd“. Im Kontext von Engagement erlaubt Crowdsourcing Formen der Mit- und Zuarbeit, die wesentlich punktueller sind als klassische, analoge Formen.

Als *Citizen Sourcing* wird eine Form des Crowdsourcing bezeichnet, die sich auf Probleme von Gemeinwesen richtet. Dabei mobilisieren politische Institutionen Bürger*innen, um bestimmte öffentliche Probleme zu adressieren bzw. zu bearbeiten (Hilgers und Ihl 2010). Analog zu anderen Varianten des Crowdsourcing dient dabei eine App oder eine Webseite als Interface zwischen Bürger*innen und Institutionen. Citizen Sourcing wird von verschiedenen politischen Organisationen eingesetzt, etwa Parteien und Ministerien. Insbesondere aber Kommunen nutzen Ansätze des Citizen Sourcing als Innovations- und Verwaltungsinstrumente. Das Ziel besteht darin, die kollektiven Problemlösungskapazitäten der Bürger*innen mit digitalen Mitteln verfügbar zu machen (Thiem

[26] Riccardo Simonettis Instagram-Profil ist verfügbar unter: https://www.instagram.com/riccardosimonetti/ (abgerufen am 21.08.2019).
[27] Das Instagram-Profil des Programms ist verfügbar unter: https://www.instagram.com/dkmslife/ (abgerufen am 21.08.2019).
[28] Das YouTube-Profil von tomatolix ist verfügbar unter: https://www.youtube.com/channel/UCNCktfoFAXtXnMlhjyc9SPA (abgerufen am 21.08.2019).
[29] Die Kampagne ist verfügbar unter: https://www.aktion-mensch.de/dafuer-stehen-wir/vonanfangan.html (abgerufen am 21.08.2019).
[30] André Hamanns Instagram-Profil ist verfügbar unter: https://www.instagram.com/andrehamann/ (abgerufen am 21.08.2019).
[31] Scott Eastwoods Instagram-Profil ist verfügbar unter: https://www.instagram.com/scotteastwood/ (abgerufen am 21.08.2019).

2018). Dabei kann es etwa um Ideenwettbewerbe für politische Maßnahmen gehen, in denen Bürger*innen Vorschläge für aktuelle Problemstellungen artikulieren können (Sohn und von Kortzfleisch 2012). Ein anderer Anwendungsfall sind Reporting-Plattformen, bei denen zum Beispiel Mängel der städtischen Infrastruktur gemeldet werden können. Ein Beispiel für Letzteres ist der Maerker Brandenburg[32]. Damit können Bürger*innen bestimmte Probleme melden, die sie in ihrer Umgebung beobachtet haben. „Das reicht von zu hoch gewachsenem Rasen auf einer Verkehrsinsel über eine kaputte Parkbank bis zum Wunsch nach einem Zebrastreifen in der Nähe einer Schule“ (Thiem 2018: 44). Citizen-Sourcing-Projekte verstehen sich oft als Teil einer Open-Government-Strategie. Demgemäß bieten einige Anwendungen auch Zugriff auf öffentliche Daten und erlauben eine zweikanalige Kommunikation zwischen Bürger*innen und Verwaltungen. Ihr zentrales Versprechen besteht darin, die Kommunikation zwischen Bürger*innen und politischen Organisationen zu beschleunigen und einfacher zu gestalten.

Mit der Zuarbeit vieler lassen sich nicht nur Aufgaben dezentral erledigen, sondern auch Finanzmittel akquirieren. So stellt Crowdfunding eine neue Form der Projektfinanzierung dar, die sowohl für privatwirtschaftliche als auch für gemeinwohlorientierte Vorhaben Verwendung findet. Die Grundidee besteht darin, eine möglichst große Menge an Personen dazu zu bewegen, ein Projekt mit einer je relativ kleinen Geldmenge zu unterstützen. Technisch realisiert wird Crowdfunding über Online-Plattformen, auf denen sich verschiedene Projekte der Öffentlichkeit vorstellen. Plattformen übernehmen dabei die Rolle eines Intermediärs, der zwischen Akteuren vermittelt, die finanzielle Unterstützung suchen, und solchen, die bereit sind, Projekte zu finanzieren. In den vergangenen Jahren hat sich gezeigt, dass sich ganz unterschiedliche Vorhaben durch Crowdfunding realisieren lassen, etwa Musikalben, Brettspiele, Mode, Filme oder Technologien. Das Spektrum der Finanzierungsmodi beim Crowdfunding spannt sich zwischen zwei Polen auf. Auf der einen Seite stehen *Crowdinvesting* bzw. *Crowdlending*, bei denen Geldbeträge gewinnorientiert angelegt werden, am anderen Pol das *Crowddonating*, bei dem die Öffentlichkeit zur Spende aufgerufen wird (Schulz-Schaeffer 2017: 28). Das „Standardmodell“ des Crowdfunding – das *Crowdsupporting* – ist gleichwohl zwischen diesen Polen angesiedelt. Das Grundprinzip besteht hier darin, dass erfolgreich finanzierte Projekte ihren Geldgebern eine Belohnung zukommen lassen, die je nach Höhe des gezahlten Geldbetrags variiert.

> In unterschiedlichen Mischungsverhältnissen treten die Unterstützer dieser Projekte sowohl als Konsumenten auf, denen es um den Besitz von Erzeugnissen geht, die für sie besonders attraktiv sind, als auch als Engagierte, die sich für die Verwirklichung von Zielen einsetzen, die ihnen am Herzen liegen. (Schulz-Schaeffer 2017: 29)

Viele Plattformen sind auf einen bestimmten Typ des Crowdfunding fokussiert. Mittlerweile existiert in Deutschland eine Reihe von Plattformen, die sich auf das Sammeln von Spenden für gemeinnützige Zwecke spezialisiert haben.[33] Darüber hinaus finden sich aber Projekte mit gemeinwohlorientierten Inhalten auch auf Plattformen, die nicht exklusiv für Crowddonating stehen.

Crowdfunding ermöglicht es Akteuren, auf Basis digitaler Infrastrukturen Finanzierungswege jenseits von klassischen Rechtsformen zu beschreiten. Dies kann auch und gerade für gemeinwohlorientierte Projekte attraktiv sein. Umgekehrt stellt Crowdfunding für Einzelpersonen eine Option dar, überaus zielgenau Projekte zu unterstützen und sich über diese zu informieren. Durch Crowdfunding werden so auch Möglichkeiten der freiwilligen Unterstützung erschlossen, die bislang kaum denkbar waren, etwa der Geldspende an Einzelpersonen und Familien, die von Schicksalsschlägen wie plötzlicher Arbeitslosigkeit oder schwerer Krankheit betroffen sind und Crowdfunding-Plattformen nutzen, um ihre Situation öffentlich darzustellen und außerhalb des sozialen Nahbereichs um Hilfe zu bitten.

Eine kollaborative Form der Zusammenarbeit, die im Vergleich zum typischen Crowdsourcing vernetzter und heterogener ist, bezeichnet der Ökonom Yochai Benkler (2006) als „commons-based peer production“. Hier ist nämlich gar nicht so klar, wer wen zur Mitarbeit auffordert. Im Modus der Peer Production produziert jeder Akteur ein bestimmtes Teilelement (etwa einen Textbeitrag) und diese Teilelemente lassen sich sukzessive modular zusammenfügen. Damit ist diese Form der Kollaboration sowohl für längerfristiges Engagement als auch für eine höchst punktuelle Beteiligung offen.

Beispiele sind die Online-Enzyklopädie *Wikipedia* oder die Open-Source-Software-Entwicklung. Beteiligte sind hier nicht primär durch einen monetären Nutzen motiviert. Vielmehr produzieren sie ein Gemeingut, das öffentlich zur Verfügung gestellt wird. Das Ideal des offenen Wissens fungiert als Leitbild dieser gemeinschaftlichen Produktionsweise. Während Open-Source-Entwicklung ein spezifisches Wissen aufseiten der Beteiligten voraussetzt, versteht sich *Wikipedia* als eine Plattform, in der grundsätzlich jede*r Bürger*in Wissen einbringen sowie

[32] Der Maerker Brandenburg ist verfügbar unter: https://maerker.brandenburg.de/bb (abgerufen am 29.08.2019).
[33] Eine Übersicht über diese Plattformen bietet etwa https://www.crowdfunding.de/plattformen/#spenden (abgerufen am 29.10.2019).

publiziertes Wissen korrigieren und ergänzen kann. Chen (2010) weist darauf hin, dass die Normen der *Wikipedia* damit den vom Wissenschaftssoziologen Robert Merton explizierten Normen wissenschaftlicher Wissensproduktion (Universalismus, Wissenskommunismus, Uneigennützigkeit, organisierter Skeptizismus) entsprechen.

Ein weiteres Beispiel ist das *Participatory Mapping* (deutsch: partizipative Kartierung), das bereits in den 1970er Jahren entstanden ist (Haklay und Francis 2018), aber durch digitale Werkzeuge enorm potenziert wird. Die Methode ermöglicht den Bürger*innen, mit ihrem Wissen und ihren Anliegen die Erstellung von Karten zu unterstützen und somit Grundlagen für Entwicklungsprozesse zu schaffen. Der Planer Kevin Lynch stellte bereits in seiner Forschung in den 1960er Jahren die Idee der kognitiven Kartierung in der Planung vor und untersuchte, wie Menschen Räume wahrnehmen, die sie auf kompliziertere Weise durchqueren, als es auf einer Straßenkarte dargestellt wird. Damit gelang ihm ein wichtiger Schritt in der Entwicklung der partizipativen Kartierung, indem er alle Möglichkeiten analysiert, wie die Wahrnehmung von Nichtplaner*innen dazu beitragen kann, das Verständnis und die Entscheidungen in der Planung zu beeinflussen (Kathlene 2007).

Participatory Mapping ist der Bottom-up-Ansatz, der es der breiten Bevölkerung ermöglicht, Karten für alle zu erstellen. Im Gegensatz zum traditionellen Top-down-Ansatz, bei dem die Erstellung von Karten einer spezialisierten Gruppe wie Planer*innen, Ingenieur*innen etc. vorbehalten ist und die Massen nur indirekt profitieren, versucht Participatory Mapping lokales Wissen verschiedener Menschen zu sammeln und zu bündeln. Sie dienen dazu, einen höheren Wissensstand zu liefern, als dies mit herkömmlichen Mapping-Methoden möglich ist (Warner 2015).

Die abgebildeten Daten können greifbar sein, wie die Lage von Straßen, Wohnungen, Geschäften und Bushaltestellen, aber auch immateriell und qualitativ, wie zum Beispiel das Gefühl der Sicherheit, Zugehörigkeit und Begehbarkeit. Diese letztgenannten Daten sind Teil des lokalen Wissens, der informellen Daten, die man aus einer engen Interaktion mit einem persönlichen und an den Kontext angepassten Raum gewinnt. Die Kartierung kann mit einer Vielzahl von Mitteln und unter Verwendung verschiedener Technologien erfolgen, oft einschließlich Vermessung, Global Positioning System (GPS) und einer Sammlung von historischem und politischem Wissen. Heutzutage handelt es sich dabei häufig um GPS-Daten von Smartphones der Nutzer*innen, die agglomeriert und zu Karten geformt werden (Haklay 2013).

Der partizipative Ansatz des Mappings versucht Informationen zu demokratisieren. Die Offenheit, Transparenz und der „horizontale" Charakter dieses Prozesses geben allen Personen die Möglichkeit zu sehen, was wirklich in ihrer Umwelt geschieht. Informationen sind nicht mehr versteckt oder in der Macht einiger weniger, sodass alle Akteure die Möglichkeit haben, aus den gesammelten Daten Entscheidungen und Handeln abzuleiten.

Beispiele für digitale Participatory Mappings sind:

- *Open Street Map*[34]: Ein 2004 gegründetes Projekt mit dem Ziel, eine freie Weltkarte zu schaffen. Es werden weltweit Daten über Straßen, Eisenbahnen, Flüsse, Wälder, Häuser und alles andere, was gemeinhin auf Karten zu sehen ist, gesammelt und offen zur Bearbeitung freigegeben. Die Karte kann lizenzfrei verwendet werden.
- *Wheelmap*: Die Initiator*innen der Wheelmap, die *Sozialhelden e. V.*, wollen mit der Wheelmap eine Karte für barrierefreie Orte schaffen, die Menschen im Rollstuhl den Alltag erleichtert und gleichzeitig gesellschaftliche Akteure anregt, mehr Orte rollstuhlgerecht zu gestalten. Die Karte wird als Open-Source-Projekt betrieben und stellt eine Schnittstelle bereit für die Einbindung der Daten in andere Karten und Projekte. Die Wheelmap wurde 2010 ins Leben gerufen, hatte im September 2018 mehr als 900.000 Karteneinträge und eine tägliche Zuwachsrate von 300 Einträgen. Die Initiative wurde mehrfach ausgezeichnet und hat eine positive mediale Wirkkraft (Youth Policy Labs 2019: 36-38).[35]

Kollaborative Wissensarbeit wie das Participatory Mapping eröffnet dem Engagement Möglichkeiten, die im etablierten, rein analogen Engagement kaum realisierbar waren. Durch neue Modi kollektiver Mit- und Zuarbeit ändern sich nicht nur die Mittel des Engagements, sondern auch die Gegenstände. Engagement wird Bürger*innen nun auch vermehrt in Bereichen möglich, die ihnen zuvor weitgehend verschlossen waren – etwa in der Wissenschaft. Ein diesbezügliches Beteiligungsfeld, das erst mit der Digitalisierung in der gesellschaftlichen Breite verankert wurde, ist *Citizen Science*. Der Begriff bezeichnet heute vor allem die Beteiligung Freiwilliger an Forschungsprojekten. Im Prinzip sieht das Konzept Partizipationsoptionen in allen Phasen des Forschungsprozesses vor – von der Formulierung von Forschungsfragen und -zielen bis hin zur wissenschaftlichen Veröffentlichung.

[34] Das Projekt ist verfügbar unter: https://www.openstreetmap.org (abgerufen am 21.08.2019).
[35] Das Projekt ist verfügbar unter: https://wheelmap.org/search (abgerufen am 05.09.2019).

In der Praxis engagieren sich Bürger*innen vor allem in der Datenerhebung und -auswertung. Die Projekte werden in der Regel von professionellen Forscher*innen bzw. wissenschaftlichen Einrichtungen oder zivilgesellschaftlichen Organisationen mit spezifischen Forschungsinteressen initiiert und koordiniert (Wenninger und Dickel 2019). Mittlerweile sind Ansätze der Citizen Science in nahezu allen Disziplinen zu finden. Sie ermöglichen datenintensive Projekte, die anders nur schwer umsetzbar wären, und erleichtern die Bearbeitung von Forschungsthemen, denen im regulären Wissenschaftsbetrieb wenig Aufmerksamkeit zuteilwird.

INPUT VON EXPERT*IN

Laut Katrin Vohland, Leitung Forschungsbereich Wissenschaftskommunikation und Wissensforschung im Museum für Naturkunde Berlin, können drei Arten von Citizen Science unterschieden werden (Vohland 2019: Protokoll, S. 8):

Contributory Citizen Science als Variante des Crowdsourcing: von Wissenschaftler*innen entworfene Projekte, zu denen Bürger*innen durch Datengenerierung beitragen, zum Beispiel durch Dokumentation von Luftverschmutzung mit dem Mobiltelefon, dem Zählen von Wildvögeln oder durch Verschlagwortung von Kunstwerken.

Cooperative Citizen Science: Wissenschaftler*innen und Bürger*innen entwickeln und verfeinern das Projekt gemeinsam und befinden sich auf Augenhöhe.

Extreme Citizen Science: vom professionellen Wissenschaftssystem unabhängige Projekte von Bürger*innen oder auch NGOs, bei denen es oft auch um alternative wissenschaftliche Ansätze geht.

Eine besondere Herausforderung in der Citizen Science besteht darin, wissenschaftliche Forschung auf eine Art und Weise öffentlich zugänglich zu machen, die eine Beteiligung von Menschen ohne Fachexpertise erlaubt. Dabei sind zwei Stellschrauben zu nennen: zum einen eine Vereinfachung und Vorstrukturierung des Teils der Forschung, an dem sich Bürger*innen beteiligen können, zum anderen eine selektive Ausbildung der Beteiligten (etwa durch ein Online-Tutorial). Viele Projekte bedienen sich zudem Praktiken der *Gamification*, das heißt, sie integrieren spielförmige Mechanismen in die Prozesse der Datenerhebung und -auswertung, um das Projekt attraktiv zu machen.

Mittlerweile haben sich auf nationaler wie internationaler Ebene Non-Profit-Organisationen etabliert, die Citizen Science in Wissenschaft und Gesellschaft verankern und weiterentwickeln wollen. In Europa ist hier die European Citizen Science Association zu nennen[36]. Zudem haben sich Online-Plattformen gegründet, auf denen sich Projekte mit Bürger*innenbeteiligungsoptionen vorstellen, Interessierte sich über diese Projekte informieren und mitunter direkt am Bildschirm beteiligen können. Die zentrale deutsche Anlaufstelle für Projekte dieser Art ist die Plattform „Bürger schaffen Wissen“[37].

3.1.3 Digitalisierung als Gegenstand von Engagement

Digitales Engagement beschränkt sich nicht auf die *Nutzung* digitaler Infrastrukturen. Es betrifft ebenso die Gestaltung des Digitalen, die Arbeit an der digitalen Technik selbst, sowie deren kreative Neu- und Umnutzung. Im Folgenden soll daher ein Bereich des Engagements vertieft in den Blick genommen werden, der sich in spezifischer Weise digitaler Praktiken bedient: *Civic Tech*. Damit sind Technologien bezeichnet, die zur Information, zum Engagement und zum Austausch von Bürger*innen untereinander, mit Nichtregierungsorganisation (NGOs) oder mit der Regierung genutzt werden. Civic Tech ermöglicht „Technologie aus der Gesellschaft heraus zu entwickeln, an technologischen Prozessen teilhaben zu können und diese mitzuprägen“, so Paula Grünwald (Grünwald 2019: Protokoll, S. 18). Diese Technologien sind somit Werkzeuge des Engagements, die erst durch die Möglichkeiten der Digitalisierung, also durch das Digitale, entstehen. Dabei wird ein gemeinschaftliches und häufig gemeinwohlorientiertes Ziel verfolgt. Der Nutzung von Civic-Tech-Tools liegt die Überzeugung zugrunde, dass diese Technologien das Potenzial haben, die Art der Interaktion zwischen Regierung und Bürger*innen

[36] Die Webseite der European Citizen Science Association ist verfügbar unter: https://ecsa.citizen-science.net/ (abgerufen am 29.08.2019).
[37] Die Webseite der Plattform „Bürger schaffen Wissen“ ist verfügbar unter: https://www.buergerschaffenwissen.de/ (abgerufen am 29.08.2019).

grundlegend zu verändern, zivilgesellschaftliche Gemeinschaften zu stärken und sie in das Regierungshandeln einzubeziehen. Bürger*innen, Organisationen und Regierungen haben begonnen, Technologien so zu nutzen, um bürgerschaftliches Engagement zu stärken (vgl. Knight Foundation o. J.). Dies wird an Beispielen wie der vereinfachten Registrierung von Wähler*innen über die Veranstaltung virtueller Town Hall Meetings bis hin zur Initiierung von Crowdfunding-Kampagnen für zivilgesellschaftliche Belange deutlich. Ein Hintergrund dieser Entwicklung ist die wachsende technologische Kompetenz einer – wenn auch kleinen – Gruppe von Bürger*innen, die sich damit aktiv in die Generierung von Daten einbringen können. Gleichzeitig sind die Kosten für einfache Technologien wie Sensoren oder Microcontroller in den letzten Jahren massiv gesunken, sodass deren Verfügbarkeit sich verbessert hat. Durch Open Source Software und Open Hardware sind um diese Tools herum Communitys entstanden, die über die Programmierung, Nutzung und Analyse Auskunft geben, sodass das Wissen der Civic-Tech-Community auf einer breiten und global vernetzten Basis aufbaut.

Ein Beispiel für die Verschränkung von Hardware, Software, Community-Engagement und einem globalen Netzwerk ist *MAZI*, das auf einem EU-Forschungsprojekt basiert. In dem Projekt wurde gemeinsam mit verschiedenen europäischen Nachbarschaftsinitiativen, unter anderem in Berlin-Kreuzberg, London und Zürich, ein kostenloses Civic-Tech-Toolkit entworfen, das auf der Open Source Hardware *Raspberry Pi* beruht und dazu dient, ohne technologische Vorkenntnisse ein lokales Nachbarschafts-Intranet aufzubauen.[38] Innerhalb der lokalen Reichweite kann über die Hardware ein Netz aufgebaut werden, das die Speicherung und den Austausch von Informationen ermöglicht. Das Toolkit umfasst Open Source Software wie *Etherpad* oder eine offene Cloud-Infrastruktur, sodass gemeinschaftlich Dokumente erstellt und lokale Datenspeicher angelegt werden können. Die Idee des Projekts ist es, lokale Gemeinschaften in die Lage zu versetzen, unabhängig vom Internet eine eigene vernetzte Infrastruktur für die eigenen Belange aufzubauen, bei der die Daten lokal gehalten werden und nicht von Dritten analysiert oder monetarisiert werden. Gleichzeitig geht es darum, technologisches Wissen über den Aufbau eines eigenen Netzes zu vermitteln und Datenhaltung, Vernetzung, Sicherheit und Zugriffsrechten in der eigenen Nachbarschaft zu thematisieren.

NGOs wie *Code for America, Code for Africa* oder *Code for Germany* setzen sich für die Verbreitung von Civic-Tech-Ansätzen und Tools weltweit ein. Das *Public Lab* in Israel wurde unter anderem mit der Aktion bekannt, ein Civic-Tech-Toolkit für die lokale Bevölkerung in Jerusalem auszugeben, um die tatsächliche Grenzziehung zu Ostjerusalem aus der Luft zu kartografieren. Dies wurde zu einem gemeinschaftlichen Anliegen, da dieses Areal auf öffentlichen Karten und auf *Google Maps* aus politischen Gründen verpixelt wurde. Teil des Civic-Tech-Toolkits war ein einfacher Drache mit einer daran befestigten Kamera, um damit in einem gemeinsamen Event aus der Luft eine Karte des Gebiets erstellen zu können (vgl. Keysar 2013). Diese Karte wird so zu einem politischen Dokument, da sie eine faktische Grundlage für eine Diskussion um die Grenzziehung zwischen israelischen und palästinensischen Nachbarschaften liefert.

Die Produktion von Civic-Tech-Tools kann als Enabler für digitales Engagement gesehen werden, das als Grundlage für Information, Kommunikation, aber auch zur Generierung von Daten fungiert. Die Anwendung dieser Tools durch Bürger*innen unterstützt ihr jeweiliges Anliegen, ist Teil eines Empowerments und soll gleichzeitig über die einfache Anwendung von Technologien und digitalen Kenntnissen aufklären. Der Zugang zu diesen Tools ist jedoch bislang einer eher kleinen, gut vernetzten und digitalaffinen Community vorbehalten, da sich das Wissen über die Quellen bisher wenig verbreiten konnte.

Eine der Praktiken, mit denen Civic Tech entwickelt wird, sind sogenannte *Civic Hackathons*. Hackathons haben ihren Ursprung in der Softwareentwicklung. Die seit den späten 1990er Jahren gebräuchliche Wortschöpfung setzt sich aus „Hack“ und „Marathon“ zusammen. Während der Begriff des Hackens heute oft auf das unerlaubte Eindringen in Computersysteme und deren Manipulation verkürzt wird, verweist die Genealogie des Begriffs doch auf einen ungleich breiteren Sinnhorizont des unkonventionellen Umgangs mit Technik, der subversive Neukombinationen ermöglicht. Der Hack ist damit eine Form des Technikgebrauchs, der etablierte Praktiken des Umgangs unterläuft und kreative Lösungen für Probleme anstrebt (Plönges 2012). „Es ist nicht das Konventionelle, das Hacker reizt, sondern die Herausforderung, die im bisher Ungedachten und Unerprobten liegt“ (Funken 2010: 193). Hackathons inszenieren Hacking als Marathon. Damit wird zum einen zum Ausdruck gebracht, dass es sich um eine zeitlich begrenzte, aber durchaus lange und entbehrungsreiche Veranstaltung handelt. Zum anderen wird signalisiert, dass Hackathons prinzipiell für einen breiten Teilnehmer*innenkreis geöffnet sind: Hacking wird als „Breitensport“ präsentiert (Dickel 2019: 85–109). In der Praxis handelt es sich bei Hackathons typischerweise um Events, in denen Entwickler*innen und Designer*innen sich in Teams zusammenfinden, um ein bestimmtes Problem zu adressieren, indem sie dafür Prototypen entwickeln und diese präsentieren. Das schnelle Ausprobieren und

[38] Alle Informationen zum Toolkit sind verfügbar unter: http://www.mazizone.eu/toolkit_guidelines/ (abgerufen am 05.09.2019).

Verwerfen prototypischer Ideen ist dabei eines der Leitprinzipien. Hackathons finden innerhalb eines vordefinierten Zeitraums statt. Dieser kann Stunden, Tage oder Wochen umfassen. Vonseiten der Organisator*innen werden dabei in der Regel Räumlichkeiten, eine basale technische Ausstattung zum Design und Entwurf von Prototypen sowie oft auch Verpflegung bereitgestellt. Hackathons wollen Zeiträume schaffen, in denen die Akteure sich losgelöst von den Zwängen und Verpflichtungen ihres beruflichen oder familiären Alltags gemeinsam mit anderen einer spezifischen Herausforderung widmen können und sollen (vgl. Irani 2015).

Mit Civic Hackathons hat sich eine besondere Form dieser Veranstaltungen herausgebildet, die sich gesellschaftlichen Problemen widmet. Das Produkt soll gemeinwohlorientierte Technik sein, *Civic Technology*. Bürger*innen werden dazu animiert, technische Lösungen für lokale oder globale Probleme zu entwickeln. Oft geht es dabei um technische Lösungen für den urbanen Raum – ein typisches Resultat sind Prototypen für Apps, die sich offen verfügbare Daten (Open Data) zunutze machen (zum Beispiel eine preiswerte Messstation für Umweltdaten oder eine App für Foodsharing). Civic Hackathons werden zu den unterschiedlichsten Themenbereichen veranstaltet und sind mittlerweile zu einem weltweiten Phänomen geworden (Johnson und Robinson 2014: 351). Bei Hackathons, die urbane Probleme behandeln, kann dies etwa Wissen über städtische Infrastrukturen oder milieuspezifische Herausforderungen sein. Eine besondere Herausforderung für Civic Hackathons besteht darin, auch Personen sinnvoll zu beteiligen, die keine spezifisch technische Expertise mitbringen, aber gleichwohl ihre Kreativität oder Wissen zu bestimmten Fragen (etwa bzgl. urbaner ökologischer Problemlagen) in eine Veranstaltung einbringen wollen.

Im Zusammenspiel von Datengenerierung, -aggregierung, -analyse und -verbreitung mit Praktiken des Journalismus entstehen auch neue Praktiken des *Data Journalism* (Datenjournalismus). Der Begriff wird seit 2010 immer populärer (vgl. Matzat 2011), seit *Wikileaks* gemeinsam mit Medienpartnern wie *The Guardian* Daten, sogenannte War logs aus dem Afghanistankrieg, veröffentlichte (vgl. Rogers 2010). Online konnten die User*innen in einer interaktiven Karte nachvollziehen, wo die Bombenabwürfe im Land über die Jahre des Krieges hinweg stattgefunden haben. So wurde auf der Grundlage geleakter Daten eine visuelle Evidenz durch die Karte geschaffen, die die Kampfhandlungen konkretisierte und transparent darstellte. Dies führte zu heftigen Reaktionen in der Öffentlichkeit, die sich kritisch zum Afghanistankrieg äußerte und immer mehr Menschen mobilisierte.

Neu an dieser Art der Berichterstattung waren drei wesentliche Punkte: zum Ersten, dass brisante Daten über die Plattform *Wikileaks* veröffentlicht wurden, zum Zweiten, dass diese aus Datenbanken heraus in visueller und interaktiver Form aufbereitet wurden, und zum Dritten, dass diese Informationen zur faktenbasierten Berichterstattung über das Kriegsgeschehen genutzt wurden. Auch wenn bereits vor diesem Zeitpunkt mit Datenquellen im Journalismus gearbeitet wurde, so markiert diese Zeit doch das Entstehen eines neuen Typus der Berichterstattung, der die Daten ins Zentrum stellt. Data Journalism bezieht somit nicht nur Datenquellen als Recherchebasis ein, sondern die Daten selbst sind Gegenstand der journalistischen Arbeit. So sind Formate auch das datenbasierte Storytelling, die Infografik oder die Animation, die aus Rohdaten Geschichten schreiben. Diese Form der Berichterstattung findet sich häufig im investigativen Journalismus wieder und zeigt die konträre Entwicklung zu Fake News auf.

Für die Praktiken des Data Journalism sind unterschiedliche Kenntnisse notwendig, die sich von einer allgemeinen Datenkompetenz („data literacy“) über die Analyse und mediale Aufbereitung in Film, in interaktiven Grafiken, als Audioformat von Datenquellen bis hin zur journalistischen Nutzung erstrecken. Voraussetzung ist zudem die Verfügbarkeit von Daten, etwa als Open Data, die Nichtregierungsorganisationen oder die öffentliche Verwaltung zur Verfügung stellen. Auch die gemeinsame Generierung von Datenquellen durch Crowdsourcing oder Civic Tech sind Teil der Praktiken.

Zum Data Journalism kann auch gehören, die notwendigen Daten selbst zu generieren. So arbeitet zum Beispiel die Nichtregierungsorganisation *Code for Africa*, die die Generierung von Daten mittels Civic-Tech-Tools an den Anfang ihrer Projekte stellt. So werden zu einem Sachverhalt, wie etwa der Luftverschmutzung in bestimmten Teilen einer Stadt, gemeinsam mit Aktivist*innen eigene Datenpunkte generiert. Zu diesem Zweck werden Toolkits mit Sensoren zur Verfügung gestellt, die ihre Messpunkte in eine gemeinsame Datenbank hochladen. *Code for Africa* bietet Informationen zur Nutzung der Toolkits wie auch zur gemeinsamen Datenanalyse an, um auf dieser Grundlage zum Beispiel von der Regierung veröffentlichte Daten zu widerlegen. Die journalistische Aufbereitung der Daten und ihrer Analyse kann dann in unterschiedlichen Formaten stattfinden, wobei Evidenz und Überprüfbarkeit der Daten im Fokus stehen.

Als Form des Engagements ist Data Journalism insofern von besonderer Bedeutung, als dass Daten selbst zum Werkzeug werden. Missstände aufzudecken, Fakten gegen Behauptungen zu stellen oder Transparenz zu schaffen sind starke Motive, die Teil des Engagements in dieser Form des Journalismus sind.

3.1.4 Das Durchbrechen von Routinen im öffentlichen Raum

Einige Praktiken zielen darauf, Routinen im öffentlichen Raum zu irritieren, zu ändern oder zu stören. Ein gutes Beispiel dafür sind *Flashmobs*. Die Sozialwissenschaftlerin Angelica Schieder definiert Flashmobs als

> [e]ine mehr oder minder große Menge einander fremder Menschen, die sich zu verabredeter Zeit an einem verabredeten Ort in der Öffentlichkeit versammeln, um sich je nach Aktion auf identische Art und Weise im öffentlichen Raum darzustellen und sich nach einigen Minuten wieder zügig aufzulösen. Die Darstellungen/Aktionen der Flashmobs wirken absurd, den jeweiligen Orten gänzlich unangepasst, da sie alltäglichem Verhalten in und an eben diesen (Halb-)Öffentlichkeiten widersprechen. (2011: 213)

Auch wenn es Flashmobs schon vor Verbreitung des Internets gegeben hat, so sind sie doch größtenteils „Phänomene des Web 2.0: Zu Flashmobs verabredet man sich über soziale Netzwerke wie *Facebook*, über speziell eingerichtete Internetforen oder quasi viral über verschiedene Kanäle wie soziale Netzwerke, E-Mail, Mobiltelefone oder auch persönliche Kontakte“ (Göttmann 2013: 233).[39] Neben bereits etablierten verschiedenen Flashmob-Praktiken (zum Beispiel Freeze Mob, Fall Mob, Carrot Mob) bildeten sich auch konstant neue kreative Variationen heraus (ebd.: 235).[40]

Voneinander unterscheiden lassen sich Flashmobs laut Göttmann anhand folgender Kriterien:

- Organisationstyp: Flashmobs erscheinen entweder viral oder zentral organisiert und bestehen immer aus mindestens eine*r Initiator*in und vielen Multiplikator*innen. Bei zentral organisierten Zusammenkünften überwiegt zumeist der Beitrag der zentralen Instanz. Bei viral organisierten Flashmobs hingegen geht meist nicht viel mehr auf den/die Initator*in zurück als die ursprüngliche Idee und evtl. noch ein Vorschlag für Ort und Zeit.
- Adressat*innen: Flashmobs wenden sich meist an mehrere Adressat*innenkreise. Zum einen ist dies die unmittelbar anwesende Öffentlichkeit. Zum anderen werden aber generell auch die allgemeine Öffentlichkeit sowie häufig ebenso Teilöffentlichkeiten bzw. individuelle Adressat*innen angesprochen. „Flashmobs lassen sich daher darüber differenzieren, welche AdressatInnenkreise im Vordergrund stehen und welche Wirkungen auf sie jeweils erzielt werden sollen“, so Göttmann (2013: 236).
- Gesellschaftsbezug: Positioniert sich der Flashmob gegenüber der Gesellschaft als kritisch oder unkritisch, „[w]erden Problemlagen angesprochen oder stehen eher hedonistische bzw. ‚sinnfreie‘ Motive im Vordergrund?“ (ebd.: 237).

Andere Praktiken sind darauf fokussiert, digitale Öffentlichkeit zu schaffen, um Machtverhältnisse in der analogen Öffentlichkeit zu verschieben. Ein Fall dafür sind Taktiken der *Sousveillance*. Damit wird eine Umkehrung von *Surveillance* bezeichnet, also der Überwachung von Bürger*innen durch Autoritäten. Überwachung funktioniert traditionell von oben nach unten, sie ist ein Kontrollinstrument von Organisationen. Persönliche Aufzeichnungsgeräte erlauben hingegen eine Inversion dieser Überwachung, sie ermöglichen Sousveillance, eine Beobachtung von unten nach oben, eine Kontrolle von Machtzentren durch Privatpersonen. Steve Mann, ein Pionier des *wearable computing*, der den Begriff geprägt hat, sieht in Sousveillance ein effektives Mittel für Privatpersonen, um den Überwachungsstrukturen hochtechnisierter Gesellschaften etwas entgegensetzen zu können. „One way to challenge and problematize both surveillance and acquiescence to it is to resituate these technologies of control on individuals, offering panoptic technologies to help them observe those in authority“ (2003: 332). Gerade angesichts der rapiden, kaum mehr aufzuhaltenden Entwicklung moderner Aufzeichnungs, Informations- und Speichersysteme plädiert er für eine Demokratisierung technischer Beobachtungsinstrumente, um Machtasymmetrien abzumildern.

Zur Zeit der Prägung des Begriffs durch Steve Mann standen Bürger*innen gleichwohl noch kaum Technologien zur Verfügung, mit denen Sousveillance umstandslos realisierbar gewesen wäre. Dies hat sich mittlerweile geändert. Verantwortlich dafür ist vor allem die nahezu ubiquitäre Verfügbarkeit von Smartphones, die über leistungs-

---

[39] Anfang der 2000er Jahre hat Howard Rheingold noch sogenannte Smart Mobs differenziert, um zu betonen, dass diese sich neuer Informationstechnologien bedienten und sich damit Organisations- und Informationsformen veränderten (Rheingold 2002). Da dies mittlerweile auf jegliche Art von Flashmob zutrifft, wird begrifflich hier nicht weiter unterschieden.

[40] Auch die Werbebranche greift öfter auf den Flashmob als effektives Werbemittel zurück, wobei Teilnehmende häufig bezahlte Statist*innen sind und insofern weder das Kriterium der kritischen Masse noch der (Quasi-)spontaneität von Flashmobs als Engagement erfüllt ist.

fähige integrierte Kameras verfügen. Ferner sorgen die heutigen Mobilfunknetze dafür, dass Videodaten vergleichsweise schnell übertragbar sind, und soziale Netzwerke wie *Facebook* und *Twitter* erlauben es, aufgenommene Videos quasi unmittelbar an Freund*innen und Follower*innen als Livestream zu senden. Sousveillance wird heute insbesondere von Bürger*innen im Kontext von Demonstrationen zur Aufzeichnung von Polizist*innen verwendet, um so potenzielle Polizeigewalt dokumentieren zu können bzw. die Wahrscheinlichkeit der Anwendung einer solchen Gewalt sogar gegebenenfalls zu mindern, weil sich potenzielle Täter*innen der Beobachtungsmöglichkeit bewusst sind (Hermida und Hernández-Santaolalla 2018). Eine unzivile Anwendung fand diese Praktik etwa im Oktober 2019, als der Anschlag auf eine Synagoge in Halle per Livestream von der Helmkamera des Täters aus ins Internet übertragen wurde.

Andere Praktiken können auf die Störung und Provokation einer Öffentlichkeit abzielen. In diesem Zusammenhang spricht man in Onlineforen und sozialen Medien von *Trolling*, um besonders ausgeprägte Formen provokativen Verhaltens auszuzeichnen. Als Trolle gelten Akteur*innen, die durch ihre provozierenden Kommentare (bis hin zu Hassreden) Online-Diskussionen stören. Der Begriff wurde bereits in den 1990er Jahren als Metapher genutzt. Sie geht womöglich auf die mythologische Figur des Trolls zurück, wahrscheinlicher aber auf die Angeltechnik des „trolling", bei der ein Boot einen Köder durchs Wasser zieht. „Trolle bewegen sich nicht in der Sphäre des konstruktiven Dialogs, sondern in jener der Wirkungskommunikation" (Grolimund 2016).

Der Leitsatz „Trolle bitte nicht füttern" beruht auf der Annahme, dass Troll*innen ihr Ziel nicht erreichen, wenn auf ihre Provokationen nicht reagiert wird. Eine sachliche Auseinandersetzung mit den Posts von Troll*innen ist in den meisten Fällen nicht zielführend, da die Motivation eines*r Trolls genau diese Art der Aufmerksamkeit ist, um letztlich die Diskussionen in einer Community zu stören. Gerade wenn Trolling in Hassreden mündet, reicht aber das Ignorieren allein nicht aus, dann gilt es, so Grolimund (2016), den Troll*innen entschieden entgegenzutreten

Trolling wird häufig als Praktik betrachtet, die einer Community oder einzelnen Personen Schaden zufügen soll. Gleichwohl kann auch sie als eine Form des Engagements für oder vielmehr gegen bestimmte Themen oder Personen betrachtet werden, die aufgrund der Intensität der Kommentare das Potenzial besitzt, Öffentlichkeit zu irritieren. McCosker (2014) weist darauf hin, dass es auch zur Digital Citizenship gehören kann, affektiv und provokativ zu agieren. Gleichwohl verweist das Phänomen des Trollings darauf, dass nahezu alle digitalen Praktiken auch für unzivile Zwecke genutzt werden können. Das massenhafte Teilen von Inhalten kann in sogenannte *Shitstorms* münden, die nicht nur auf Missstände hinweisen, sondern zu regelrechten digitalen Hetzjagden werden. Die Macht der Crowd kann für gemeinwohlschädliche Aktionen mobilisiert werden. Zur außerinstitutionellen Aneignung von Technik kann auch die Programmierung von Schadsoftware gehören. Und Praktiken, die auf die Störung öffentlicher Routinen abzielen, können die Schwelle vom zivilen Ungehorsam zum unzivilen Engagement überschreiten.

Eine Engagement-relevante Praktik, die diese Schwelle überschreiten kann, aber nicht muss, ist der sogenannte *Shitstorm* – eine Häufung von Äußerungen (wie Kommentaren, Fotos, Memes oder animierter Bilddateien) einzelner Akteur*innen im Internet, die sich, oft unter Verwendung eines gemeinsamen Hashtags, in negativer Weise zu einem Sachverhalt oder einer Person äußern. Der Duden beschreibt das Phänomen als „Welle der Entrüstung"[41]. „Durch die emotionale Ansteckung Gleichgesinnter entsteht ein viraler Effekt, eine Spirale der Gewalt geradezu – vom Protest zu konkreten Hassbotschaften. Dieser Effekt ist umso stärker, je größer die Gruppe ist, die den Shitstorm unterstützt", so Katzer (2019:150).

Ziel eines Shitstorms können sowohl Einzelpersonen und Unternehmen als auch Institutionen sein (von Behr et al. 2013). Auch wenn bei Shitstorms häufig starke unzivile Tendenzen vorliegen, ist dies doch nicht immer der Fall und sind die anvisierten Effekte nicht immer destruktiv. So erntete beispielsweise der italienische Nudelhersteller *Barilla* im Jahr 2015 Kritik für die Aussage, er werde nie mit einer homosexuellen Familie werben – wem dies nicht gefalle, solle eben andere Pasta essen (Zwygart 2018). Die Ankündigung hatte einen Shitstorm unter #BoicottaBarilla und Verkaufseinbußen zur Folge. In den folgenden Jahren jedoch veränderte der Konzern seine Konzern- und Beschäftigungsrichtlinien radikal, arbeitet seitdem mit Künstler*innen aus der *Lesbian-, Gay-, Bi-, Trans-, Queer- und Intersex*-Gemeinschaft (LGBTQI*) – zusammen und unterstützt LGBTQI*-Engagement-Organisationen. Auf dem Corporate Equality Index, einer Rangliste LGBTQI*-freundlicher Unternehmen, erreicht *Barilla* seit 2015 mit 100 Prozent jährlich die Bestnote (Human Rights Campaign Foundation 2019: 32).

Nicht mit der Förderung zivilgesellschaftlichen Engagements in Verbindung gebracht werden kann die Praktik des *Cybermobbing*, auch *Cyberbullying* genannt – eine Form der psychischen Gewalt, die in Form von Beleidigungen oder Bedrohungen von Zielpersonen über das Netz auftritt. Die verbale Gewalt wird über persönliche

[41] Der Dudeneintrag zu „Shitstorm" ist verfügbar unter: https://www.duden.de/rechtschreibung/Shitstorm (abgerufen am 07.10.2019).

Kommentare in sozialen Netzwerken, über Messenger, SMS oder E-Mail verbreitet, wobei der Verfassende häufig anonym bleiben will. Im Vergleich zum Face-to-Face-Mobbing entstehe

> (d)urch die vielfältigen Kommunikationstools des Internet (Facebook, WhatsApp, Snapchat, Instagram etc.) [...] heute eine vollkommen neue Opfersituation. Cybermobbing bedeutet quasi eine Endlos-Viktimisierung – denn das Internet gibt nichts mehr her, was einmal im Netz steht, bleibt. Auch müssen sich die Opfer mit einem extremen Öffentlichkeitsgrad auseinandersetzen. Über Facebook, YouTube oder WhatsApp kann die ganze Welt zusehen. Und: Opfer haben keinen Schutzraum mehr. Sie tragen die Täter in der Hosentasche auf ihren Smartphones ständig mit sich herum, die dadurch direkt in das private Umfeld kommen. Die Folgen für die Opfer sind deshalb zum Teil schlimmer als bei traditionellem Mobbing. (Katzer 2019: 156)

Katzer fasst zusammen, dass in vielen Ländern 20 bis 30 Prozent der Kinder und Jugendlichen von Cybermobbing betroffen sind (2019: 154). Aber auch Erwachsene werden, insbesondere im Rahmen des beruflichen Umfeldes, über Internet und Co. gemobbt (ebd.).

Dabei trifft Cybermobbing häufig Frauen oder marginalisierte Gruppen wie Menschen mit Migrationshintergrund, anderer Religion, Hautfarbe oder mit Merkmalen, die nicht der „Norm“ zu entsprechen scheinen. So wird Cybermobbing als effektives Werkzeug eingesetzt, um Individuen gezielt einzuschüchtern, zu verletzen und aus einer Community auszuschließen. Daher kann es als Mittel zur Manipulation von Engagement eingesetzt werden, wenn beispielsweise engagierte Frauen sich in der #MeToo-Debatte vermehrten Cybermobbingangriffen gegenübersahen. Cybermobbing ist also insofern eine Engagement-relevante Praktik, als dass es zivilgesellschaftliches Engagement verhindert sowie Engagierte persönlich angreift und einschüchtert.

3.2 Schwärme, Netzwerke, Organisationen und Gemeinschaften. Eine Typologie

Haben wir bisher den Fokus auf neue (digitale) Praktiken gelegt, so liegt der Fokus im folgenden Abschnitt auf der Herausarbeitung von vier Idealtypen der heutigen Organisationsformen gesellschaftlichen Engagements: dem Schwarm, dem Netzwerk, der Gemeinschaft und der Organisation.

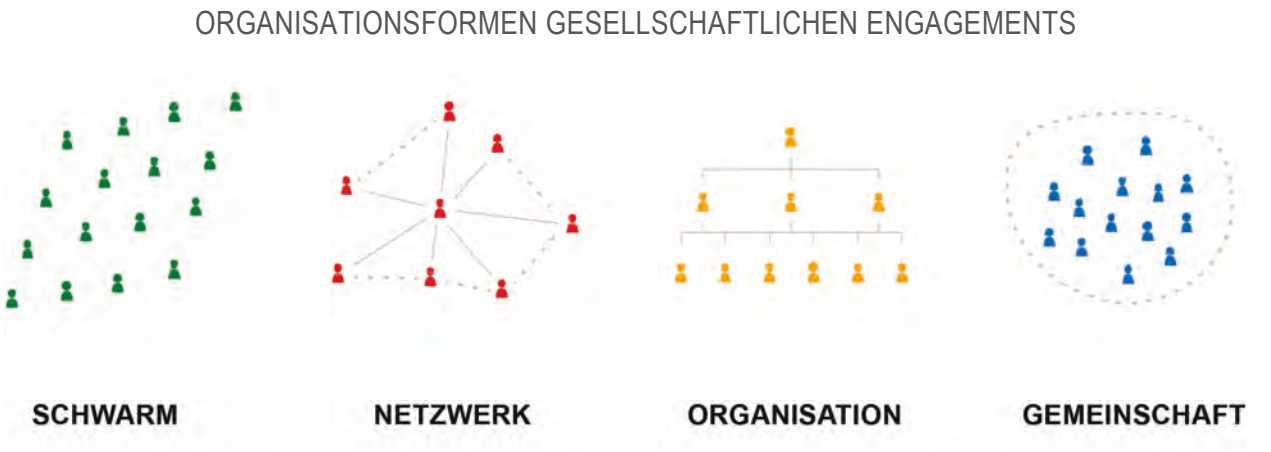


Abbildung 19: Vier Idealtypen der Organisationsformen gesellschaftlichen Engagements (Quelle: eigene Darstellung)

Die Typisierung erfolgt in Anlehnung an die Methode der sozialwissenschaftlichen Typenbildung (vgl. Kluge 2000; vgl. Kelle und Kluge 2010) und basiert auf den Datengrundlagen des Youth-Policy-Labs-Gutachtens, der Inputs der Expert*innen sowie der sozialwissenschaftlichen Literatur zum Thema. Definiert werden diese Idealtypen durch die Kombination von vier Merkmalen des Engagements. Diese beschreiben

– die dem Engagement zugrunde liegende Organisiertheit/Koordinationsstruktur[42],

[42] Bezüglich der dem Engagement zugrunde liegenden Organisiertheit/Koordinationsstruktur haben wir Fragen an die Fallbeispiele gestellt wie: Wie organisiert, geplant, koordiniert (durch Dritte) ist das Engagement? Verläuft es in immer ähnlichen Ablaufschritten? Wie wiederhol- bzw. reproduzierbar ist es? Ist das Engagement planbar oder findet es spontan/ad hoc statt?

- das vom Engagement ausgehende kollektive Bewusstsein bzw. die Identifikation, die es bietet[43],
- die zeitliche Dimension des Engagements[44] sowie
- die inhaltliche und strukturelle Komplexität des Engagements[45].

Durch das Anlegen einer Mehrfeldertafel (siehe Abbildung 20) erhielten wir einen Überblick über sämtliche Kombinationsmöglichkeiten der theoretisch denkbaren Merkmale (vgl. Kluge 2000: 3).[46] Die Idealtypen unterscheiden sich dann durch die unterschiedlich intensive Ausprägung dieser Merkmale voneinander. Diese Linearität der Merkmalsintensitäten lässt sich natürlich nicht für alle Fallbeispiele neuen Engagements feststellen. Vielmehr zeigt sich, dass die empirischen Fälle oftmals quer zu den Idealtypen liegen, etwa weil sie verschiedene Aspekte kombinieren (es sich also etwa um Organisationen handeln, die Schwärme mobilisieren) oder weil sie sich im Zeitverlauf ändern (etwa in Richtung höherer formaler Organisiertheit). Deshalb gilt für die hier vorliegende Typologie das Gleiche wie für die dreiteilige Typologie von „connective and collective action networks" nach W. Lance Bennett und Alexandra Segerberg:

> The real world is of course far messier than this three-type model. In some cases, we see action formations corresponding to our three models side by side in the same action space [...] In still other action cycles, we see a movement from one model to another over time. (2012: 758)[47]

Die analytische Stärke der Idealtypen wird damit aber nicht geschwächt; vielmehr erlauben sie genau *diese* Diagnosen von Heterogenität oder von Wandel gerade erst und können so als Interpretationshilfen für die Analyse konkreter Fälle dienen.

Abbildung 20: Mehrfeldertafel, aus der die unterschiedlichen Merkmalsintensitäten ablesbar sind (Quelle: eigene Darstellung)

Im Folgenden werden die vier hier herausgearbeiteten Idealtypen neuen digitalen Engagements vorgestellt.

---

[43] Bezüglich der dem Engagement zugrunde liegenden Identifikation/dem kollektivem Bewusstsein haben wir Fragen an die Fallbeispiele gestellt wie: Wie sehr nehmen engagierte Individuen andere Engagierte wahr? Wie sehr definieren die engagierten Personen sich über ihr Engagement auch miteinander? Stiftet das Engagement kollektiven Gemeinsinn?

[44] Bezüglich der dem Engagement zugrunde liegenden zeitlichen Dimension haben wir Fragen an die Fallbeispiele gestellt wie: Wie lange dauert das Engagement an? Ist es nach einer Aktion abgeschlossen oder wird es über längere Zeit ausgeübt?

[45] Bezüglich der dem Engagement zugrunde liegenden Komplexität haben wir Fragen an die Fallbeispiele gestellt wie: Beinhaltet das Engagement mehrere verschiedene Aufgaben oder ist es nach einer Handlung abgeschlossen? Wie komplex sind diese Aufgaben/Handlungen?

[46] Um eine optimale Vergleichbarkeit zu gewährleisten, haben wir für alle Merkmale drei möglichst ähnliche Intensitätsstufen festgelegt, angelehnt an die Erkenntnisse aus dem Youth-Policy-Labs-Gutachten. Im Sinne der Erarbeitung von Idealtypen als gewinnbringendem Analysevorgang sind diese Intensitätsstufen natürlich vereinfacht ausgewählt; im Grunde sind viele Fallbeispiel wie auf einer Skala frei beweglich zwischen den Polen „lose" und „stark".

[47] Auch das Youth-Policy-Labs-Gutachten belegt sowohl die gleichzeitige Zuordenbarkeit von Fallbeispielen zu allen vier Typen als auch die Möglichkeit der alle Typen durchlaufenden Entwicklung eines Fallbeispiels. Als prominentes Beispiel kann hier etwa *Fridays for Future* herangezogen werden. Hier haben sich schnell parallel zu Hashtag und großen Straßendemonstrationen Kernteams herausgebildet, die zu bestimmten Teilbereichen eng und permanent in Kontakt stehen (vgl. Youth Policy Labs 2019). Es erscheint plausibel, dass sich das Engagement eines Kernteammitglieds in seinen Merkmalen in vielen Bereichen stark von dem einer*s (ausschließlich) Demonstrierenden oder Postenden von Beiträgen in sozialen Medien unter #fridaysforfuture unterscheidet.

3.2.1 Idealtyp I – Schwarm

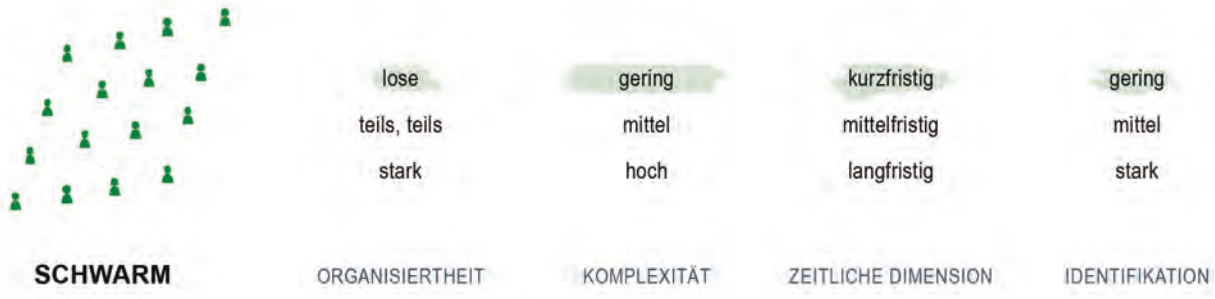


Abbildung 21: Visualisierung des Idealtyps Schwarm (Quelle: eigene Darstellung)

Eines der herausstechenden Merkmale des kollektiven Handelns im Internet ist die Bedeutung von *volatilen* und gleichwohl potenziell enorm *wirkmächtigen* Formen der Aggregation von Individuen. Solche Aggregationen kommen mitunter ohne formale Organisationsstrukturen aus. Sie nutzen vielmehr vorhandene Infrastrukturen des Netzes (Dolata und Schrape 2016). In ihrer einfachsten Form kann es sich dabei um Aggregationen handeln, die aufgrund individueller und nichtkoordinierter Handlungen Einzelner auftreten. Bürger*innen können etwa unabhängig voneinander beschließen, eine Geldspende für einen wohltätigen Zweck zu tätigen oder Produkte aus politischen Gründen zu boykottieren. Solche Praktiken sind – für sich betrachtet –freilich kein originäres Merkmal des digitalen Raums. Sie waren und sind auch offline möglich. Das Internet senkt jedoch zunächst einmal die Zugangshürden für entsprechende Aktivitäten: Erstens ist es für jede*n Einzelnen einfacher als zuvor, Zugang zu Informationen aller Art zu erhalten. Damit ist es nun auch wesentlich leichter, sich über gesellschaftliche Probleme und Missstände, politische Anliegen und diesbezügliche Handlungsmöglichkeiten zu informieren. Zweitens bietet das Netz vielfältige Möglichkeiten, selbst etwas mitzuteilen und aktiv zu werden. Hierfür bieten heute insbesondere sozial-mediale Plattformen einen Raum. Tatsächlich wäre es aber höchst unzureichend, die Funktion des Netzes nur unter dem Gesichtspunkt gesenkter Zugangshürden zu betrachten. Gerade für die Fragen des bürgerschaftlichen Engagements ist entscheidend, dass die Handlungen Einzelner durch das Internet nun auch viel leichter *öffentlich* werden können.

Mit dem Internet hat ein neuer Strukturwandel der Öffentlichkeit stattgefunden. Translokale Öffentlichkeit wird nun nicht mehr nur durch die klassischen Massenmedien hergestellt, die nach dem Modus „one-to-many" operieren. Soziale Medien stellen vielmehr eine Kommunikation im Modus „many-to-many" technisch bereit und institutionalisieren diese sozial (Münker 2009). Das Netz schafft damit auch und gerade neue Bedingungen der wechselseitigen Beobachtung: Jemand beginnt online etwas zu tun, andere beobachten diese Handlung und reagieren darauf – imitierend, variierend, zustimmend oder sich abgrenzend. Diese wechselseitige Beobachtung führt dazu, dass sich mediatisierte Formen des kollektiven Handelns herausbilden, die zuvor auf eine körperliche Kopräsenz angewiesen waren. Einzelne Personen und Ereignisse erregen Aufmerksamkeit, zunächst vielleicht nur die von wenigen, und schaffen so Anknüpfungspunkte für andere Personen. Man beginnt sich aneinander zu orientieren und setzt gegebenenfalls einen sich selbst verstärkenden sozialen Prozess in Gang. Dies geschieht etwa auf sozialmedialen Plattformen durch das Sharing medialer Inhalte. Wir wollen Formen des Engagements, welche digitale Infrastrukturen in dieser Form nutzen, als *Schwärme* bezeichnen.

Wie Eva Horn feststellt, ist die „Logik des Schwarms […] eine Logik der Selbstorganisation und der Selbststeuerung. Sie impliziert damit andere Begriffe der Einheit, andere Formen der Kohäsion, andere Modi der Kontrolle und andere Formen der Teleologie" (2009: 10). Schwärme „funktionieren ohne zentrale Steuerung, allein durch die Kooperation einzelner Agenten, die lokal miteinander interagieren und einander gleichgeordnet sind (auch wenn ihre Funktionen stark ausdifferenziert sein können, wie etwa in der Arbeitsteilung von Ameisen)" (ebd.). Aus einzelnen Individuen wird ein Schwarm ohne zentrale Anweisung, ohne eine Einheit oder eine*n Repräsentant*in, der/die überwacht und kontrolliert. Dennoch sind die Handlungen von Schwärmen zielgerichtet, motiviert und sinnhaft. Eugene Thacker fasst dies als das Paradoxon des Schwarms zusammen (2004).

Schwärme sind charakterisiert durch ein nur schwach verbundenes, aggregiertes Handeln Einzelner, die durch die Öffentlichkeit des Netzes aufeinander Bezug nehmen können. Dieser niedrigschwellige Typus des Engagements zeichnet sich durch seine Einfachheit, seine geringe Verbindlichkeit sowie die Möglichkeit zur extrem kurzfristigen Aktivität aus. Ein einzelner Post, das Teilen einer Nachricht, der Klick auf einen Button, der einen beispielsweise zum „Jetzt spenden“ auffordert (wie im Falle von *betterplace.org*) oder zum „Petition unterschreiben“ (wie im Fall von *change.org*) genügt, um sich für eine Sache symbolisch, kommunikativ und gegebenenfalls materiell einzusetzen. Die potenzielle Wirkmächtigkeit solcher Aktivitäten liegt in der Aggregation des Handelns vieler unter Abwesenheit gesteuerter Koordination. Generell ist „die Entwicklung von Schwarm-Verhalten schwer antizipierbar, denn seine Dynamik oder seine Effekte sind nicht linear, sondern exponentiell. Plötzlich ist ein Effekt da, wo vorher lange nur unzielgerichtetes Gewimmel zu beobachten war“ (Horn 2009: 13). Dabei sind insbesondere (Kultur-)Techniken bedeutsam, die es ermöglichen, Referenzen und Verknüpfungen herzustellen. Das klassische digitale Werkzeug dafür ist der Hyperlink. Eine zeitgenössische Methode, die erst seit rund zehn Jahren verwendet wird, ist die Nutzung von Hashtags (#).

3.2.2 Idealtyp II – Netzwerk

Abbildung 22: Visualisierung des Idealtyps Netzwerk (Quelle: eigene Darstellung)

Dies führt uns zum nächsten Idealtyp, den wir als Netzwerk bezeichnen. Im Vergleich zum ersten Typ steigen der Organisationsgrad der Aktivitäten sowie ihre zeitliche Stabilität. Häufig funktioniert ein Netzwerk dabei ohne einen zentralen, versammelnden Akteur.

> In den Strukturen dieser Versammlungen ohne formale Leitung, in der Leichtigkeit, mit der Menschen zwischen der Rolle der Sprechenden und der Zuhörenden wechseln können, und in der Art und Weise, wie sämtliche Diskussionen über das Internet oder Protokolle öffentlich gemacht werden, spiegelt sich eine mittlerweile weitverbreitete Internetkultur der Transparenz und der flexiblen Beteiligung wider (2014: 24),

so Felix Stalder. Solche Netzwerke werden insbesondere durch sogenannte schwache Bindungen (vgl. Granovetter 1973) zusammengehalten. Diese schwachen Bindungen lassen laut Stalder „viel Raum selbst für größere Differenzen“ zwischen den Akteuren, da es nicht darum ginge, „immer einer Meinung zu sein oder tiefgründiges Wissen miteinander zu teilen“ (2014: 29). Stalder betont, dass es durch das Internet bedeutend einfacher geworden sei, viele schwache Bindungen mit geringem Aufwand einzugehen und aufrechtzuerhalten:

> Die Pflege von umfassenden Netzwerken war früher – allein aufgrund der dafür benötigten Infrastruktur – ein kostspieliges Privileg der Eliten und vollzog sich auf internationalen Tagungen und Konferenzen, mittels Clubmitgliedschaften und speziell für diesen Zweck eingestelltem Personal. In quantitativer Hinsicht hat hier eine Demokratisierung stattgefunden. (2014: 30)

In Bezug auf zivilgesellschaftliches Engagement kann diese Feststellung bedeuten, dass das Internet es ermöglicht, häufiger, stärker oder auch diverser engagiert zu sein. Wenn man nicht zu jedem wöchentlichen Stammtisch jeder Initiative oder Gruppierung, mit deren Zielen man sich identifiziert und für die man sich einsetzen will, physisch anwesend sein muss, wird Engagement orts- und zeitungebunden und damit einfacher.

Im Vergleich zum ersten Typ steigt der Organisationsgrad der Aktivitäten und ihre zeitliche Stabilität jedoch nicht immer zwingend auf der Seite der Bürger*innen, die sich beteiligen, sondern häufig auch nur bei den Projekten, an denen sie sich beteiligen. Netzwerke erlauben so die Bewältigung von hoher Komplexität, ohne dass diese Komplexität für die Einzelnen sichtbar werden muss. Das kommt prägnant im Crowdsourcing zum Ausdruck: Die mit Crowdsourcing geschmiedeten Netzwerke haben idealtypisch einen zentralen Akteur in ihrem Zentrum,

der mit allen weiteren Punkten des Netzwerks verbunden ist, während die Beziehungen der übrigen Akteure untereinander schwach sein oder völlig fehlen kann. Verteiltes Handeln von Netzwerken, wie wir sie etwa in der Commons-based Peer Production finden, ist hingegen multipler und mit zahlreichen lateralen Verbindungen ausgestattet. Solche Netzwerke stehen vor der Herausforderung, Anschlussfähigkeit herzustellen und zu erhalten, Beteiligte zu motivieren und motiviert zu halten.

3.2.3 Idealtyp III – Organisation

Abbildung 23: Visualisierung des Idealtyps Organisation (Quelle: eigene Darstellung)

Formale Organisationen sind der etablierte Fall, mit dem sich Engagementhandeln strukturiert. Sie besitzen typischerweise eine eigene Rechtsform, eigene Regelwerke und greifen arbeitsteilig auf gemeinsame Ressourcen zu (vgl. Abraham und Büschges 2004: 21, Erstauflage 1983). Beispiele für Engagement-Organisationen sind vorrangig Vereine, Stiftungen oder auch gemeinnützige GmbH (vgl. Priemer et al. 2017: 51). Auch Bennett und Segerberg stellen heraus, dass „most formal organizations are centered (e.g. located in physical space), hierarchical, bounded by mission and territory, and defined by relatively known and countable memberships“ (2012: 759). Eine detaillierte Auseinandersetzung mit Engagement-Organisationen erfolgt weiter unten in Kapitel 4, Die Digitalisierung der Engagement-Organisationen.

3.2.4 Idealtyp IV – Gemeinschaft

Abbildung 24: Visualisierung des Idealtyps Gemeinschaft (Quelle: eigene Darstellung)

Die drei zuvor genannten Typen sind vor allem durch ihre strukturelle Organisiertheit charakterisiert. Anders sieht es beim letzten hier präsentierten Idealtyp aus: der (Online-)Gemeinschaft. Diese ist nicht durch strukturelle, sondern kulturelle Muster geprägt. Hier spielen keine organisierten Handlungsdynamiken, sondern Werthaltungen und Identifikationsformen die entscheidende Rolle. Gemeinschaften waren immer schon ein zentrales Thema der sozialwissenschaftlichen Erforschung des Digitalen. Gerade in der Anfangszeit des Internets kreisten viele Debatten um die Frage, wie sich die digitale Sphäre auf Gemeinschaftlichkeit auswirkt, ob sie bestehende gemeinschaftliche Bande schwächt, stärkt oder transformiert (Wellman et al. 2002) oder gar zu gänzlich neuen Formen virtueller Gemeinschaften führen kann (Rheingold 1993). Mittlerweile scheint klar, dass diese frühen Überlegungen noch stark von einer Denkweise geprägt waren, welche die analoge Welt und ihre etablierten Gemeinschaften von der digitalen Welt geschieden hielt. Heute werden offline erwachsene Gemeinschaften ganz selbstverständlich (auch) online gepflegt, und „virtuelle“ Gemeinschaften können ins Analoge übergreifen. Gemeinschaftlichkeit zeichnet sich durch affektive soziale Beziehungen von Akteuren untereinander aus, durch geteilte Werte und

eine kollektive Identität. Gemeinschaften sind, kurz gesagt, durch ein Wir-Gefühl charakterisiert, dass kommunikativ zum Ausdruck gebracht wird (Dickel 2011).

Gemeinschaften müssen nicht durch persönliche Begegnungen oder freundschaftliche Kontakte charakterisiert sein. Anderson (1983) spricht von „imagined communities“, um etwa die Konstruktion nationaler Gemeinschaften zu beschreiben, bei denen sich Menschen im Spiegel der Medien als Teil einer großen Einheit wahrnehmen können. Eben dieses Phänomen einer medial hergestellten Gemeinschaftlichkeit lässt sich auch im digitalen Raum beobachten. Im Kontrast zur massenmedial geprägten Moderne, in der man translokale Gemeinschaft nur indirekt über Zeitung, Radio und Fernsehen erfahren konnte („one-to-many“), erlauben die partizipativen Medien der digitalen Gesellschaft aber auch medial vermittelte Interaktionen mit anderen über Zeit- und Raumgrenzen hinweg („many-to-many“) (Gruzd et al. 2011).

Gemeinschaften – und insbesondere medial vermittelte Gemeinschaften – müssen nicht durch Tradition und Herkunft verbunden sein. Bindung und kollektive Identität können auch durch geteilte Interessen, die Begeisterung für eine Marke, den Glauben an eine Leitidee (etwa: Freie Software) oder gemeinsame politische Ziele erfolgen.

> Bei allen Unterschieden in ihrer Ausrichtung sind ihre übergreifenden Kennzeichen eine über Ad-hoc-Aktivitäten deutlich hinausgehende Fokussierung auf ein Thema und die Entwicklung einer Gruppenidentität mit geteilten Grundsätzen, Sichtweisen oder Expertisen unter den aktiven Gemeinschaftsteilnehmern, die ohne den Unterbau ausgeprägter formaler Organisationsstrukturen gemeinsame Projekte verschiedenster Art betreiben – vom professionellen Austausch bis hin zur kollaborativen Entwicklung von Produkten und Inhalten. (Dolata und Schrape 2018: 23)

Für Engagement gilt Gemeinschaftlichkeit als zentraler Faktor, sei es als eines der Motive, sich zu engagieren, sei es als Klebstoff sozialer Beziehungen von Engagierten. Schwärme, Netzwerke und formale Organisationen können sich aber auch ohne starke wechselseitige Bindungen entwickeln und handlungsfähig sein: Man muss mit Personen, mit denen man ein Anliegen auf sozialen Medien teilt oder mit denen man ein Projekt durchführt, nichts gemeinsam haben. Gemeinschaftlichkeit ist etwas, was bei solchen Formen des gemeinsamen Tuns hinzutreten *kann, aber nicht muss*. Gerade aber bei loseren Netzwerken ohne klare Rollenstruktur kann der Klebstoff der Gemeinschaftlichkeit gleichwohl essenziell sein, um Personen auf Dauer engagiert zu halten.

Gerade bei den Fällen des jungen digitalen Engagements spielt Gemeinschaftlichkeit oft eine maßgebliche Rolle, wie das Youth-Policy-Labs-Gutachten zeigt:

> YOUTH-POLICY-LABS-GUTACHTEN
>
> „Zum einen entstehen Formen von Online-Gemeinschaften, die trotz der Abwesenheit formaler und meist auch informeller organisatorischer Strukturen einen starken Zusammenhalt aufweisen. Dies können reine Online-Gemeinschaften sein [...] oder verwobene Online-Offline-Gemeinschaften. Das Gutachten betont dabei insbesondere die Bedeutung von Online-Gemeinschaften für Personen, die von Diskriminierung betroffen sind und sich im digitalen Raum neue individuelle wie kollektive Handlungsmöglichkeiten erobern. Diese Gemeinschaften sind emotional getragen und durch den Austausch über erlebte Benachteiligung geprägt, und haben ihren Mehrwert im gemeinsamen Umgang mit diesen Benachteiligungen.“ (Youth Policy Labs 2019: 60)

3.3 Digital vernetzte Jugend: Thematische Neuorientierungen und Spannungsfelder

Durch spezifische Parameter digitaler Praktiken und Formate ändern sich auch die Themen des Engagements bzw. die Arten und Weisen des Umgangs mit ihnen.

Erstens werden neue Themen erschlossen, die sich vor der Digitalisierung gar nicht gestellt haben. Insbesondere für junge Menschen ist das Digitale ein selbstverständlicher Teil der Lebenswelt, der nicht allein von Politik und Wirtschaft gestaltet werden sollte. Neben Civic Tech (s.o.) ist hier das breite Feld der *Netzpolitik* zu nennen. Rund um das Internet haben sich in jüngster Zeit insbesondere um Diskussionen zu einem modernen Urheberrecht und der Meinungsvielfalt im Netz breite Debatten entzündet. Auch die Themen Leistungsschutzrecht, Netzneutralität oder die Regulierung von Algorithmen (siehe etwa *Algorithm Watch*) haben zu netzpolitischen Initiativen geführt. Weil sich junge Engagierte von den politischen Akteuren bei diesen Themen oft unverstanden fühlten, werden hier neue Ansätze gefordert und erprobt. Engagement zu diesen neuen Politikansätzen für das digitale Zeitalter finden sich unter anderem im Umfeld der TINCON, der ersten Teenage Internet Convention (Youth Policy Labs

2019: 18–20),[48] oder OPIN als einer neu entwickelten Plattform für internetbasierte Jugendbeteiligung in Europa (Youth Policy Labs 2019: 28–30)[49].

Zweitens werden durch die Vernetzung mit Gleichgesinnten und/oder der möglichen Anonymität digitaler Medien Themen verhandelbar, die sonst womöglich im privaten Erfahrungsraum verharrt hätten. Eine besondere Rolle spielt hier etwa die Frage nach der geschlechtlichen Vielfalt (Gender Diversity), die von jungen Menschen adressiert wird und digitales Engagement inspiriert. Das *Trevor Project*[50] ist ein Beispiel dafür (Youth Policy Labs 2019: 53–55). Dabei handelt es sich um ein Selbsthilfeprojekt von LGBTQI*-Jugendlichen, das unter anderem Notfallberatung bei Selbstmordgefahr anbietet. Durch den anonymen Austausch finden hier Jugendliche im Netz eine angemessene Plattform, um Fragen der sexuellen Orientierung, der eigenen Identität und individueller Krisen in einem geschützten Raum verhandeln zu können. Ein weiteres Thema sind junge feministische Bewegungen, die sich für mehr Inklusion und Vielfalt in der Programmierung und dadurch in der Entwicklung von Technologien einsetzen. *Girls Who Code*[51] ist dafür ein Beispiel, eine von jungen Frauen gegründete Nichtregierungsorganisation, die mittlerweile für mehr als 90.000 Mädchen und junge Frauen Programmierkurse durchgeführt hat (Youth Policy Labs 2019: 46–49). Die Vernetzung ist erst durch digitale Medien möglich geworden und zeigt das Potenzial von Aktivistinnen, die zum einen besonders durch Hassrede und sexualisierte verbale Gewalt im Netz die Schattenseiten erleben, zum anderen jedoch Netzwerke von Aktivistinnen aufbauen, die sich für die Förderung von Frauen in der Technikentwicklung starkmachen.

Drittens werden gesellschaftlich bereits vertraute Themen neu und radikaler adressiert, indem Jugendliche sie als *ihre* Themen besetzen. Dies wird am Beispiel der Bewegung *Fridays for Future* deutlich: Initiiert von einer einzelnen jungen Frau, Greta Thunberg, hat sich innerhalb kurzer Zeit eine globale Bewegung junger Aktivist*innen entwickelt, die ein gemeinsames Anliegen haben: den Klimaschutz. Die Vernetzung der Bewegung findet über soziale Medien wie *Facebook*, *Twitter* oder *Instagram* statt. Sie hat es ermöglicht, die freitags von Schüler*innen lokal organisierten lokalen Proteste medial in vielen Ländern zu verbreiten. Soziale Medien sind damit sowohl zentral für die Reichweite als auch für die Vergewisserung der eigenen Selbstwirksamkeit der Bewegung, indem weltweite Proteste als Motivator des individuellen Engagements wirksam werden. Untergruppen bilden sich auf regionaler und überregionaler Ebene aus. Die Bewegung vereint damit Organisationsformen von Schwarm und Netzwerk mit einer Inszenierung globaler Gemeinschaftlichkeit.

Haltung und Rhetorik der Bewegung werden ergänzt durch eine Artikulation von Kritik, die auf einen grundlegenden Interessenkonflikt und auf eine kulturelle Entfremdung zwischen den Generationen hindeutet. Diese Beschreibung eines Generationenkonflikts ist laut Sommer et al. zwar „übertrieben", allerdings dürfe „die Bedeutung solcher Auseinandersetzungen für die Entwicklung eigener Positionen und politischer Handlungsmotivation von Kindern und Jugendlichen nicht vergessen werden" (2019: 22). Die Differenz „jung vs. alt", ist in Selbst- und Fremdbeschreibungen von *Fridays for Future* außerordentlich wirkmächtig. Sie durchzieht Themen, Zielsetzungen und Praktiken. Der unterstellte Generationenkonflikt birgt ein großes Konfliktpotenzial aufgrund der Wahrnehmung von Unverständnis und mangelnder gegenseitiger Akzeptanz, sodass eine konstruktive Befruchtung beider Seiten mit immensen Hürden verbunden ist. Die Differenz „jung vs. alt" ist freilich ein wiederkehrendes Muster, das sich durch Generationswechsel als Bestandteil von Erneuerungsprozessen immer wieder beobachten lässt. Jedoch scheinen sich die Differenzen und damit einhergehenden Konflikte aufgrund von zunehmender Dynamik der Digitalisierung einerseits und der Diagnose institutioneller Trägheit andererseits zu verschärfen. Vonseiten der politischen Institutionen wurde dieser Bewegung gegenüber insbesondere in der Anfangsphase 2019 vielfach ein Unverständnis geäußert, das sich zum einen als Kritik am Fernbleiben vom Schulunterricht formulierte, zum anderen den jungen Aktivist*innen schlichtweg die Expertise zum Thema absprach.

In Kombination mit etablierten Formen des eher analogen Engagements geht es im digitalen Raum vielfach um eine Mobilisierung von Engagierten durch das Netz, eine Stimulierung des Diskurses und eine Verbreitung der Initiativen auf vielfältige Gruppierungen und Standorte. Neben *Fridays for Future* (Youth Policy Labs 2019: 31–35) ist das *Sunrise Movement* ein Beispiel für eine Klimabewegung junger Menschen in den USA, die durch Wähler*innenmobilisierung die Politik zum Handeln zwingen wollen.[52]

---

[48] Informationen zur TINCON sind verfügbar unter: https://tincon.org (abgerufen am 05.09.2019).
[49] OPIN ist verfügbar unter: https://opin.me/de/ (abgerufen am 05.09.2019).
[50] Die Webseite des *Trevor Project* ist verfügbar unter: https://www.thetrevorproject.org/ (abgerufen am 05.09.2019).
[51] Die Webseite von *Girls Who Code* ist verfügbar unter: https://girlswhocode.com/ (abgerufen am 05.09.2019).
[52] Die Webseite des *Sunrise Movement* ist verfügbar unter: https://www.sunrisemovement.org (abgerufen am 05.09.2019).

Digitalität hat für alle drei Aspekte – spezifisch digitale Themenartikulation, öffentliche Themenerweiterung und Themenbesetzung durch junges Engagement – auch eine starke symbolische Bedeutung. Aus den Beiträgen der jungen Inputgeber*innen lässt sich schließen, dass ein Selbstverständnis als *digitale Generation* und das Verständnis des eigenen Engagements als *digitales Engagement* (auch wenn Teile der Praktiken völlig analog vonstattengehen) ein identitätsstiftendes Differenzierungsmerkmal für junge Engagierte darstellt.

> INPUT VON EXPERT*IN
>
> „Digitalisierung ist die Waffe der Jugend! Dass wir damit aufgewachsen sind, ist unser Vorteil, unser Tool. Wir sind die freieste und am besten vernetzte Generation jemals. Das müssen wir nur nutzen. Ohne die Digitalisierung wäre [...] Fridays for Future nicht möglich gewesen."
>
> — Silvan Wagenknecht, Initiator von Pulse of Europe (Wagenknecht 2019: Protokoll, S. 4)

An diesem Beispiel wird ein medialer Kampf um die Deutungshoheit über eine gesellschaftspolitische Agenda deutlich, die für die Beschreibung neuer Formen des digitalen Engagements zentral ist. So öffnen sich mehrere Spannungsfelder, etwa durch eine Verniedlichung jungen Engagements und einer Verweigerung politischer Machtverschiebung oder durch Entmündigung des jungen Engagements durch Verherrlichung oder Verteufelung. Dies betont auch Silvan Wagenknecht, Initiator von *Pulse of Europe Berlin*. Wie er berichtet, gebe es zurzeit sehr starke Jugendbewegungen, die unglaubliche Ausmaße angenommen hätten, die aber auf höherer politischer Ebene nicht wahrgenommen und nicht ernst genommen würden. Er betont, es sei nichts dagegen einzuwenden, dass bestimmte Parteien andere Standpunkte hätten als Rezo oder *Fridays for Future*. Das Problem sei vielmehr die Arroganz, mit der sie auf die jungen Menschen reagierten. Dies sei sehr demotivierend für junge Menschen (Wagenknecht 2019: Protokoll, S. 4).

Diese Artikulation von Frustration der digital vernetzten Generation lässt sich auch an einem anderen Fall aufzeigen. Kurz vor der Europawahl 2019 veröffentlichte der YouTuber Rezo auf der Plattform ein Video mit dem Titel „Die Zerstörung der CDU"[53]. Inzwischen (Stand November 2019) wurde dieses Video mehr als 16 Millionen Mal aufgerufen und verbreitete sich über *Twitter* und *Instagram* in extremer Geschwindigkeit. Inhaltlich geht es um eine Auseinandersetzung mit der Politik der regierenden Parteien. Die Schwerpunktthemen dieser Kritik, die anschaulich mit wissenschaftlichen Quellen und Statistiken hinterlegt ist, sind die Klimapolitik und die Verteidigungspolitik, aber auch Bildungsgerechtigkeit und soziale Ungleichheit werden angesprochen. Das Video des bekannten YouTubers bringt die Differenz zwischen den Generationen und Interessengruppen medial zum Ausdruck. Während es schnell Verbreitung fand und in seiner plakativen Kritik im Netz zumeist positiv bewertet wurde, stieß es in Printmedien und in der Reaktion der politischen Parteien auf vielfache Ablehnung. So wurde die Verwendung der wissenschaftlichen Studien als teils manipulativ bewertet und die angeführte Argumentation in ihrer Schärfe zurückgewiesen. Die Kritik an Rezo bezog sich auch darauf, dass das Video dem YouTuber zu einer extrem gesteigerten Bekanntheit verhalf und damit der kommerziellen Verwertung des eigenen Profils diente. Zugleich wurde das Video jedoch als Ausdruck der zunehmenden politischen Entfremdung zwischen der jungen Generation und den etablierten Parteien und deren Entscheidungen gewertet. Der Umgang mit dem Video seitens politischer Akteure (vgl. Handelsblatt 2019) löste eine Welle der Empörung im Netz aus, den sogenannten Rezo-Effekt (vgl. Brost 2019). Ein quantitativer Nachweis des Einflusses des Videos wird schwer zu erbringen sein, doch legen die Beobachtungen der jungen Inputgeber*innen des Engagementberichts durchaus nahe, dass es eine starke diskursive Bedeutung entfaltete. Neben inhaltlichen Aspekten ist bemerkenswert, dass auch hier – ähnlich wie bei *Fridays for Future* – eine Konstruktion temporaler Vergemeinschaftung medial geglückt ist, die auf den Mechanismen des Schwarms aufbaut und dabei zugleich stark auf die Inszenierung einer Einzelperson setzt.[54]

---

[53] Das Video ist verfügbar unter: https://www.youtube.com/watch?v=4Y1lZQsyuSQ (abgerufen am 21.08.2019).

[54] Wie bereits im Unterkapitel 3.2.4 für die beschriebenen Praktiken herausgestellt, so ist es auch hier der Fall, dass die drei beschriebenen Kernaspekte nicht nur im zivilgesellschaftlichen Engagement Neuorientierungen und Spannungsfelder beschreiben, sondern auch im unzivilen Engagement. Auch rechtsradikale Bewegungen würden sicher behaupten, Gleichgesinnte zu vernetzen; und rassistische oder antisemitische Haltungen werden in den entsprechenden Communitys ebenfalls „verhandelbar".

3.4 Fazit: Kontinuität und Wandel durch neue Formen des Engagements

Digitale Kommunikations- und Vernetzungsstrukturen erweitern die Möglichkeiten des Engagements. Es entstehen zum Teil gänzlich neue Praktiken, während andere Praktiken digital ergänzt und transformiert werden. Bürger*innen engagieren sich in sozialen Medien und nutzen die digitalen Möglichkeiten für kollektives Handeln. Die Arbeit Freiwilliger wird dabei auch von staatlichen und privaten Organisationen genutzt. Digitalität verändert jedoch nicht nur Mittel, sondern auch Inhalte des Engagements. Insbesondere eröffnen digitale Werkzeuge und Infrastrukturen Engagementoptionen in gesellschaftlichen Bereichen, die Bürger*innen zuvor kaum zugänglich waren. So wird etwa Teilhabe an der wissenschaftlichen Forschung durch Citizen Science in neuer Art und Weise möglich. Außerdem wird in der digitalen Gesellschaft Digitalität selbst zum Thema gesellschaftlicher Gestaltung. Das äußert sich nicht nur im Feld der Netzpolitik. Digitale Werkzeuge und Infrastrukturen werden in Open-Source- und Civic-Tech-Projekten zum Gegenstand des Engagements. Die Organisation des Engagements beginnt sich dabei neu zu sortieren. Formale Organisationen spielen immer noch eine zentrale Rolle, doch werden diese Organisationen ergänzt durch ein Handeln in Schwärmen und Netzwerken. Dabei entstehen auch digital verbundene Formen von Gemeinschaftlichkeit, die lokale Grenzen überschreiten. Gerade für junge Menschen bietet das Netz alternative Formen der Kommunikation, der Kooperation und des Ausdrucks.

Engagement wird digitaler, vernetzter und damit auch unberechenbarer. Dies wird gerade durch die neuen Handlungsmöglichkeiten in Schwärmen und Netzwerken sowie rapide Formen der Vergemeinschaftung befördert. Die skizzierten Veränderungen des Engagements sind unübersehbar und bewegen auch die öffentliche Debatte, wie Engagement dies schon seit Langem nicht mehr vermochte. Dies erzeugt auch institutionelle Reibungsflächen. Der Wandel erfolgt so dynamisch, dass sich etablierte Institutionen strukturell nur schwer darauf einstellen können.

4 Die Digitalisierung des Engagementsektors und seiner Organisationen

Ein großer Teil des Engagements findet organisiert statt. Neben loseren, digitalen Organisationsformen wie Schwärmen oder Netzwerken (siehe Kapitel 3) gehören hierzu formale *Engagement-Organisationen* wie Vereine, Stiftungen, oder gemeinnützige Sozialunternehmen. Mit dem Versuch, den Umgang dieser Organisationen mit Digitalisierung zu beschreiben, betritt der Dritte Engagementbericht Neuland. Engagement-Organisationen operieren in einem historisch gewachsenen Sektor von über 600.000 sehr unterschiedlichen Organisationen. Die Bandbreite reicht dabei von kleinen Ortsvereinen, die nicht über eine eigene Homepage verfügen, über Verbände, die Digitalisierungsstrategien entwickeln, bis hin zu Stiftungen oder Sozialunternehmen, die proaktiv digital arbeiten. Die Digitalisierung kann dabei ein Potenzial sein, um mit klassischen Herausforderungen wie der Gewinnung von Engagierten oder der Finanzierung neu umzugehen, allerdings kann sich die Realisierung dieser Potenziale auch ihrerseits als Herausforderung darstellen. Das Verhältnis der Digitalisierung zum organisierten Engagementsektor ist also komplex. Diese Komplexität muss sich auch in der Förderung des Sektors widerspiegeln, denn mit vorschnellen Entscheidungen würde das Risiko einhergehen, Teile des Sektors zu übersehen oder bestehende Potenziale nicht zu nutzen.

Ziel dieses Kapitels ist es daher, einen Überblick über den Themenkomplex Digitalisierung und organisiertes Engagement zu geben, dabei jedoch der Heterogenität des Sektors gerecht zu werden. Herausgearbeitet wird hierzu die Bedeutung der Engagement-Organisationen für das Engagement sowie die Herausforderung ungleicher Ausgangslagen für die Beschäftigung mit Digitalisierung im Sektor (siehe Kapitel 4.1), die eine eigene Erhebung unter den Engagement-Organisationen nötig machte (siehe Kapitel 4.2). Beschrieben werden dann die allgemeinen Potenziale der Digitalisierung für das Engagement und seine Organisationen (siehe Kapitel 4.3). Anschließend werden empirisch entwickelte Typen von Organisationen vorgestellt, die anhand ihres Umgangs mit Digitalisierung unterschieden werden. Hierbei stellt sich heraus, dass für einige Engagement-Organisationen Digitalisierung nicht nur ein Thema ist, mit dem sie sich auseinandersetzen müssen, sondern eines, das sie aktiv und gemeinwohlorientiert gestalten (siehe Kapitel 4.4). Diese Unterschiede im Umgang der Organisationen mit Digitalisierung spiegeln sich in den Handlungsempfehlungen wider, die in das Fazit des Dritten Engagementberichts eingeflossen sind. Das Kapitel schließt mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse (siehe Kapitel 4.5).

4.1 Engagement-Organisationen und der Engagementsektor

Engagement-Organisationen sind dadurch charakterisiert, dass sie arbeitsteilig auf gemeinsame Ressourcen zurückgreifen und über eine Rechtsform sowie über Regelwerke verfügen, die ihre Zwecke, ihren Ressourceneinsatz, ihre Ressourcenverteilung sowie ihre Entscheidungsstrukturen festlegen. Sie sind hierdurch darauf ausgerichtet, relativ dauerhaft zu bestehen (vgl. Abraham und Büschges 2004: 21 ff., Erstauflage 1983). Ihre zentralen Aktivitäten sind dabei als Engagement im Sinne der Definition des vorliegenden Berichts zu verstehen. Engagement-Organisationen sind also nicht primär dadurch beschrieben, dass sich Ehrenamtliche in ihnen engagieren – auch wenn das häufig der Fall ist –, sondern darüber, dass sie auf einen Beitrag zum Gemeinwohl hinwirken (vgl. Priemer et al. 2017: 51).

Mit allen Vereinen, Stiftungen, Genossenschaften und gemeinnützigen GmbHs umfasst der Sektor des organisierten Engagements mehr als 600.000 solcher Engagement-Organisationen.[55] 95 Prozent dieser Organisationen sind eingetragene Vereine, neben etwa drei Prozent Stiftungen und zwei Prozent an gGmbHs sowie einem kleinen Anteil von unter einem Prozent Genossenschaften (Priemer et al. 2017: 53).[56] Und dieser Sektor wächst: Die Anzahl der Vereinsmitglieder ist in den fünf Jahren zwischen 2009 und 2014 von 37,8 auf 44,8 Prozent gestiegen (Vogel und Hameister 2017: 244)[57] und auch die Anzahl der Organisationen ist von 570.000 im Jahr 2009 auf über 600.000 (2016) gestiegen (Priemer et al. 2017: 9).

[55] Nicht mitgezählt sind dabei Körperschaften öffentlichen Rechts, die Organisationsform vieler christlicher Religionsgemeinschaften oder Gewerkschaften.

[56] Die Anzahl an Organisationen mit neuen Rechtsformen wie gemeinnützigen Unternehmer- und Aktiengesellschaften steigt zwar, liegt jedoch bei unter einem Prozent (Priemer et al. 2017).

[57] Das bedeutet nicht notwendigerweise, dass insgesamt mehr Personen Vereinsmitglieder sind, sondern kann auch bedeuten, dass die gleiche oder sogar eine kleinere Anzahl in mehreren Vereinen Mitglied ist (Vogel und Hameister 2017: 245).

Der Engagementsektor ist hinsichtlich seiner Organisationen ausgesprochen heterogen. Das zeigt sich nicht nur in den Organisationsformen. Entscheidend ist auch das Selbstverständnis der Organisation oder die Frage, wer von ihrem Engagement profitiert. Während einige Engagement-Organisationen eine Gemeinschaft für ihre Mitglieder schaffen wollen, betrachten sich andere als Fördereinrichtungen oder sogar als Dienstleister, beispielsweise bei den sozialen Diensten (Priemer et al. 2017: 20 f.). Damit verbunden sind unterschiedliche Wirkungsrichtungen des Engagements. Organisationen mit politischer, ökologischer oder ökonomischer Ausrichtung, wie etwa Naturschutz- und Menschenrechtsorganisationen oder Interessenverbände, umfassen mitunter in ihren Aktivitäten ein breiteres Leistungsspektrum als Mitgliedsorganisationen. Einige verfolgen auch abstrakte Ziele wie die Veränderung der öffentlichen Wahrnehmung. Interessant ist vor diesem Hintergrund der Befund, dass der Anteil an gemeinschaftsorientierten Organisationen gegenüber dem Segment von Organisationen, die Leistungen für Dritte erbringen, leicht abnimmt (Priemer et al. 2017: 20 f.; Bertenrath et al. 2018). Einige sind darüber hinaus hybride Organisationen, verfolgen also gleichzeitig soziale und ökonomische Ziele (Wolf und Mair 2019).

Neben ihrem Selbstverständnis unterscheiden sich Engagement-Organisationen hinsichtlich vieler weiterer Faktoren. Dazu gehören verschiedene Rechtsformen, Aktivitätsbereiche, die Größe der Organisation, ihre geografische Verortung sowie der Unterschied zwischen Stadt und ländlichem Raum, die Aktivität vor Ort oder bundesweit als Verband, das Alter der Organisation oder das durchschnittliche Alter ihrer Mitglieder usw. Es ist davon auszugehen, dass diese Heterogenität nicht abnimmt, sondern mit der zunehmenden Pluralisierung von Rechtsformen, Themengebieten und Selbstverständnissen eher komplexer werden wird (vgl. Priemer et al. 2017: 46).

Dass Engagement in Organisationen gebündelt wird, ist kein Zufall. Grundsätzlich ist jede Form der Organisation ein Ausdruck der „Rationalisierung“ moderner Gesellschaften (Weber 2002, Erstauflage 1922), der Entwicklung und Gestaltung von Lebensbedingungen und Lebensbereichen mit systematischen Ansatz. Dahinter steht begründend neben dem Gewinn an Geselligkeit und der Chance auf Kooperationsgewinne die Einschätzung, dass es schlicht effizienter und effektiver sein kann, in Organisationen gemeinsame Zwecke zu verfolgen. Die Formalisierung einer Organisation entlastet im täglichen Ablauf durch Routinen und vorgegebene Lösungen. Somit sind die Durchsetzung von Interessen sowie die Wirksamkeit im öffentlichen Raum von organisatorischen Lösungen abhängig. Neben formalen Engagement-Organisationen gehören dazu nun auch digital gestützte Organisationsformen, die dazu beitragen, Transaktionskosten in der Koordination zu senken (siehe Kapitel 3). Ziel ist es in jedem Fall, Präferenzen sowie Interessen zu identifizieren und zu bündeln, daraus Entscheidungen und Handlungen abzuleiten sowie letztlich wirksam werden zu lassen. Gemeinnützige Organisationsformen sind dabei eine Grundlage, auf der Engagement wahrscheinlicher wird: Vereine erfordern beispielsweise, dass zumindest einige ihrer Mitglieder Funktionen wie die des Vorstandes übernehmen und sich an Vereinsaktivitäten beteiligen. Gleichzeitig können Engagement-Organisationen Ressourcen entwickeln, die sich positiv auf das Engagement in der Organisation auswirken, beispielsweise das Vorhandensein von Ansprechpartner*innen für Engagierte oder aber die Bereitstellung von Infrastruktur (Simonson und Vogel 2017: 534 f.).

Die besondere Bedeutung von Vereinen und Verbänden im Engagementsektor hat einen Grund: Der Verein und seine überregionalen Zusammenschlüsse, die Verbände, sind „intermediäre Organisationen“ (Sturzenhecker 2007: 113), die zwischen den lebensweltlichen Milieus und dem Staat vermitteln. Aus Sicht der Engagierten hat ein Verein vor allem einen lebensweltlichen Charakter, vorherrschend ist eine verständigungsorientierte und kommunikative Handlungslogik. Wächst der Verein und wird zum Verband, bildet sich durch die zunehmende Arbeitsteilung ein System mit Hauptamtlichen und Funktionär*innen heraus, das beispielsweise auf die Ansprüche von Staat, Markt und Kirche reagieren kann. Die mit der überregionalen Organisation einhergehende Bürokratisierung erscheint zunächst als Entlastung für die Vereine vor Ort, birgt aber die Gefahr, dass die Verbandsebene mit ihrer zweckrationalen Handlungslogik auf die Vereinsebene zunehmend übergreift. Vereine sind von ihrer Anlage her demokratische Institutionen, deren Handeln zunächst von Mitgliedern für Mitglieder gedacht ist. Eine Professionalisierung durch Wachstum und Verbetrieblichung kann den ursprünglichen Charakter dieser Engagement-Organisation aushebeln (vgl. Riekmann 2011).

In Bezug auf Kinder und Jugendliche ist festzuhalten, dass Vereine eine der wichtigsten Sozialräume darstellen (Schneekloth 2015). Die Mitgliedschaftsquote von Jugendlichen in Vereinen ist weiterhin hoch. Die Ergebnisse pendeln seit vielen Jahren um die 40 Prozent und können damit als stabil gelten. Die Handlungsfelder der klassischen Vereine bleiben dabei grundsätzlich sehr ähnlich: „Dominiert wird das Vereinswesen in Deutschland nach wie vor von Sport- und Kulturvereinen, Freizeit- und Geselligkeitsvereinen sowie von den Vereinen der Handlungsfelder Bildung und Soziale Dienste. Sie machen zusammen fast zwei Drittel der Vereinslandschaft aus“ (Krimmer 2019: 16). Überwiegend sind es kleine Vereine mit unter 1.000 Mitgliedern. Nicht selten verbinden sich mit der Vereinstätigkeit (und -mitgliedschaft) mehrere unterschiedliche Zwecke, wenn beispielsweise die

Brauchtumspflege mit sozialer Fürsorge, Nachbarschaftshilfe oder aktuell der Integration von Geflüchteten Hand in Hand geht, nicht zuletzt aufgrund der lokalen Verankerung (zum Beispiel Schützenwesen).

Digitales Engagement wird von Jugendlichen häufig additiv zum Engagement in einer Organisation verfolgt (siehe Kapitel 3). In diesem Zusammenhang ist die Relevanz des Vereins im Engagementsektor trotz neuer, digitaler Formen von Engagement ungebrochen. In der DEB-Jugendbefragung 2019 geben 63,7 Prozent der befragten Jugendlichen an, dass sie sich engagieren. Gefragt wurden sie auch, in welchem Rahmen sie sich engagieren. 64,2 Prozent dieser Engagierten geben an, in einem Verein, Verband oder einer Partei engagiert zu sein, 30,3 Prozent üben ihr Engagement innerhalb einer selbst organisierten Gruppe aus, 22,0 Prozent geben an, sich alleine zu engagieren, und 21,9 Prozent der Engagierten geben an, in einer online organisierten Gruppe engagiert zu sein. Die meistgewählte Organisationsform ist damit auch hier der Verein, ein Verband oder eine Partei.[58] 50,0 Prozent derjenigen, die sich in einer online organisierten oder selbst organisierten Gruppe engagieren, sind auch in festen Organisationen (Verein, Verband oder einer Partei) tätig.

Die Relevanz klassischer Organisationen darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass neue Formen ebenfalls zur Lebenswelt von Jugendlichen gehören. 22,0 Prozent der befragten Jugendlichen geben an, dass sie in einer primär online organisierten Gruppe tätig sind. Damit ist noch nichts über die Rechtsform dieser Gruppe ausgesagt.[59] Deutlich wird jedoch, dass der Fokus dieses Kapitels auf die formalen Organisationen ein Ausschnitt ist und dass in der Realität mit Wechselwirkungen zwischen formalen und loseren, digitalen Organisationen gerechnet werden muss.

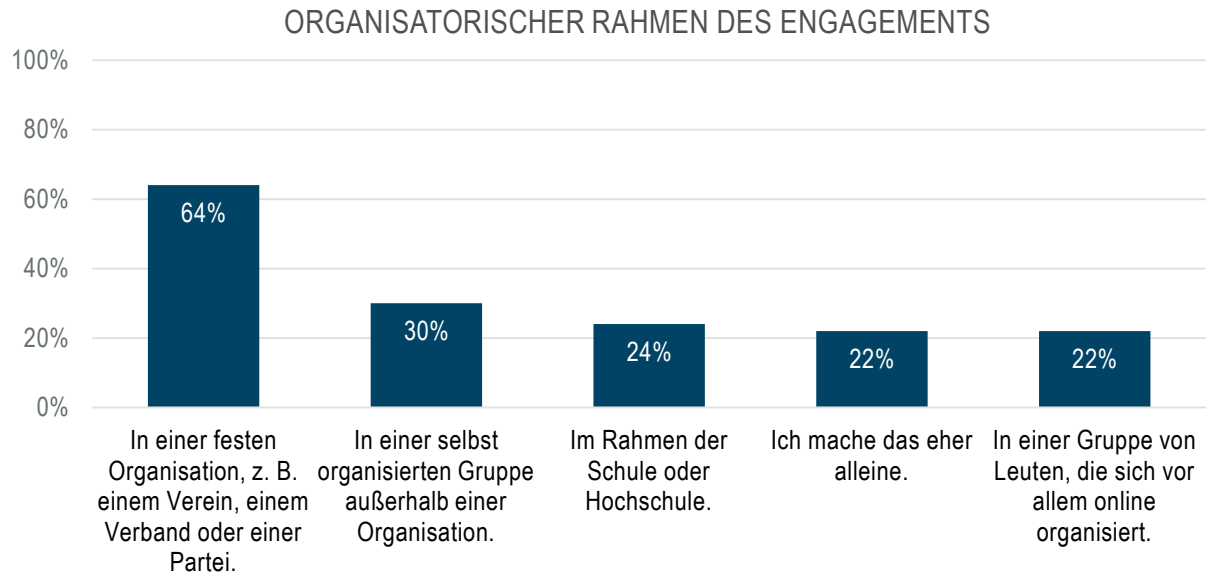


Abbildung 25: Organisatorischer Rahmen des Engagements (Antwort: „Trifft zu“, Mehrfachantworten möglich, Basis: Engagierte, N = 640) (Quelle: Ergebnisse der DEB-Jugendbefragung 2019)

Die Befunde überraschen nicht, denn Engagement-Organisationen stellen einen zentralen Grundpfeiler in der Entwicklung, Gestaltung und Ausführung des Engagements dar. Das macht eine gesonderte Betrachtung der Perspektiven und Potenziale von Organisationen im Kontext des Dritten Engagementberichts nötig und wünschenswert. Vor dem Hintergrund der Heterogenität des Sektors, die bisher jedoch nicht aus Gesichtspunkten der Digitalisierung betrachtet wurde, müssen entsprechende Ordnungsversuche zunächst entwickelt werden.

---

[58] Auch der Freiwilligensurvey 2014 verzeichnet, dass 49,2 Prozent der 14- bis 25-Jährigen sich engagieren (Gesamtbevölkerung 43,6 %) und 44,8 Prozent dieser Altersgruppe Mitglieder in einem Verein sind. Diese engagieren sich häufiger als Personen, die nicht Mitglied in einem Verein oder einer anderen gemeinnützigen Organisation sind (Vogel und Hameister 2017: 244). Insgesamt engagiert sich über die Hälfte der Engagierten (52,1 %) in einem Verein oder Verband (Simonson und Vogel 2017: 530). Die Shell-Studie 2019 bestätigt die Bedeutung von Organisationen für das Engagement, so geben 37 Prozent der Jugendlichen zwischen 12 und 25 Jahren an, dass sie zum Beispiel im Rahmen eines Vereins aktiv sind, 13 Prozent in einer Jugendorganisation und 8 Prozent bei Rettungsdiensten oder der Freiwilligen Feuerwehr (Schneekloth und Albert 2019: 101).

[59] Unter anderem kann es sich dabei um die verschiedenen Organisationsformen dieser Gruppen als Schwärme, Netzwerke, Organisationen oder Gemeinschaften handeln (siehe Kapitel 3).

4.2 Grundlagen des Kapitels und Methodik

Das Kapitel bezieht sich auf den Literaturstand zur Digitalisierung des Engagementsektors. Weitere Quellen stellen die Inputs der Expert*innen in den Sitzungen der Sachverständigenkommission dar sowie die Ergebnisse der im Rahmen der Erstellung des Dritten Engagementberichts erfolgten Befragung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen (siehe Kapitel 2). Darüber hinaus wurde für dieses Kapitel eine Onlinebefragung unter Engagement-Organisationen durchgeführt, die DEB-Organisationenbefragung 2019. Befragt wurden Vereine, Stiftungen und gGmbHs (N = 61) zu ihrem Umgang mit Digitalisierung.[60] Die Organisationen wurden aus 14 Engagementbereichen ausgewählt, wobei darauf geachtet wurde, Organisationen aus Ost- und Westdeutschland zu berücksichtigen. Als zusätzliches Kontrastierungselement wurden drei unterschiedlich große Aktivitätsbereiche gewählt: bundesweit aktive Organisationen, zum Beispiel Bundesverbände, landesweit aktive Organisationen, zum Beispiel Landesverbände, sowie Organisationen, die „vor Ort“ aktiv sind, beispielsweise in der eigenen Stadt oder im Landkreis.

Im Ergebnis haben 21 der 61 befragten Engagement-Organisationen ihren Hauptsitz in den westdeutschen Bundesländern und 21 in den ostdeutschen Bundesländern. 19 weitere Organisationen sind in Berlin ansässig. 47 Organisationen (77 %) sind Vereine, wovon 25 im ländlichen Raum, 13 im städtischen und neun auf nationaler Ebene tätig sind. Auch befragt wurden sieben Stiftungen und sieben gGmbHs bzw. gUGs. 23 Engagement-Organisationen gaben an, deutschlandweit aktiv zu sein, neun im eigenen Bundesland, sechs in der Region, elf in einer Stadt und neun an einem Ort im ländlichen Raum. Nur drei der befragten Organisationen sind international aktiv. Während einige Organisationen erst vor wenigen Jahren gegründet wurden, sind zehn der befragten Organisationen über 100 Jahre alt. Das durchschnittliche Alter der befragten Organisationen beträgt 43 Jahre. Auch hinsichtlich der Engagementbereiche sind die Organisationen unterschiedlich vertreten. Die Engagementbereiche „Kirche und Religion“ und der hier hinzugefügte Bereich der „Digitalisierung“, der Organisationen des digitalen Engagements umfasst, sind mit jeweils acht Organisationen vertreten, während aus den Bereichen „Kultur und Musik“ sowie „Unfall- oder Rettungsdienst“ jeweils nur eine Organisationen in die Stichprobe gelangte (siehe Abbildung 26). Aus dem überwiegend qualitativen Datenmaterial wurden Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen Organisationstypen sowie wiederkehrende Muster in Bezug auf Herausforderungen, Potenziale und Bedarfe aus einer Digitalisierungsperspektive herausgearbeitet. Die Ergebnisse sind nicht repräsentativ für den gesamten Sektor, sondern haben explorativen Charakter.

[60] Für die Befragung ausgewählt wurden Organisationen, bei denen Expertise zur Digitalisierung des Engagements und der eigenen Organisationen zu vermuten war (Judgement Sampling), beispielsweise weil diese sich am Digitalisierungsdiskurs beteiligt haben (Möhring und Schlütz 2010: 35). Hierbei wurde im Stile eines Schneeballverfahrens auch auf Weiterempfehlungen der Engagement-Organisationen selber vertraut (Akremi 2019: 272 f.). In Bereichen, in denen auf diesem Wege keine geeigneten Expert*innen gewonnen werden konnten, wurden über das Vereinsregister Organisationen über eine Zufallsauswahl gezogen und auf ihre Eignung im Kontext des Erkenntnisinteresses überprüft, beispielsweise ob eine Webseite oder eine Facebook-Seite unterhalten wurde (vgl. Priemer et al. 2017: 53; vgl. in Bezug auf die Problematik unvollständiger Register für die Zivilgesellschaftsforschung Priemer et al. 2019: 12). Die Befragung erfüllt damit keinen Anspruch an Repräsentativität, sondern ist als qualitatives und explorativ angelegtes Vorgehen zu betrachten. Die zentralen Untersuchungsdimensionen wurden in explorativen Interviews mit Leitungspersonen von Engagement-Organisationen gewonnen und entsprachen unterschiedlichen Perspektiven auf Digitalisierung (positive und negative Einflüssen auf das Engagement, Umgang mit digitalen Tools und Daten, Vorgehen bei der Digitalisierung der Organisation sowie beim eigenen Engagement in Bezug auf digitale Themen). Gewählt wurde ein Mischverfahren aus überwiegend offenen Fragen und standardisierten Teilen. Hiermit wurde der Tatsache begegnet, dass in Bezug auf die Digitalisierung des Engagementsektors in vielen Bereichen noch zu wenige Befunde vorliegen, die eine Standardisierung erlauben. Stattdessen wurde ein Vorgehen gewählt, in dem mittels qualitativer Inhaltsanalyse neue Aspekte identifiziert und systematisiert wurden. Die vorliegenden Ergebnisse lassen sich damit auch als Grundlage für weiterführende standardisierte Verfahren betrachten. Der Erhebungszeitraum lag zwischen dem 25. April 2019 und dem 14. Mai 2019.

Abbildung 26: Verteilung der Engagementbereiche in der Stichprobe (N = 61)

Bevor im Einzelnen auf die Ergebnisse der Befragung eingegangen wird, werden zunächst die allgemeinen Potenziale, die sich mit der Digitalisierung verbinden, für den Engagementsektor herausgearbeitet, um eine bessere Einordnung der Befragungsergebnisse vornehmen zu können.

4.3 Potenziale der Digitalisierung für den Engagementsektor und seine Organisationen

Kapitel 2 dieses Berichts verweist im Kontext klassischer Herausforderungen von Engagement-Organisationen wie der Gewinnung von Mitgliedern und Engagierten auf die Potenziale der Digitalisierung. Diese Perspektive auf Potenziale lässt sich ausweiten, wenn man betrachtet, wo digitale Infrastrukturen in den Organisationen genutzt werden und wie klassische Organisationsprozesse damit unterstützt werden können.[61]

Orientiert man sich am Modell der Wertschöpfungskette (Porter 1985), dann lassen sich ganz unterschiedliche Möglichkeiten darstellen (siehe Abbildung 27). Die Wertschöpfungskette geht davon aus, dass es in jeder Organisation unterscheidbare Aktivitäten gibt, in denen Werte geschaffen werden. Der Begriff Wert ist dabei weit gefasst. Bei kommerziellen Unternehmen wird dieser in der Regel als monetärer Wert auf Märkten realisiert. Bei Engagement-Organisationen handelt es sich jedoch um soziale oder kulturelle Werte, die dem Gemeinwohl zugutekommen.

[61] Infrastrukturen bestehen aus einem technischen Unterbau, der bestimmte Möglichkeiten eröffnet, aber unsichtbar mit alltäglichen Handlungsroutinen verwoben ist. Man bemerkt sie erst dann, wenn sie nicht funktionieren (Hofmann, zur Veröffentlichung angenommen). Infrastrukturen können auch zusammenhängen, so gehören zu den digitalen Infrastrukturen nicht nur das Internet, sondern auch Softwares, Apps, Plattformen oder digitale Tools, die die Arbeit von Engagement-Organisationen (digital) ermöglichen.

Die Aktivitäten von Engagement-Organisationen lassen sich in zwei Bereiche gliedern. Zum einen gibt es den direkten Engagementprozess. Hier produzieren die Organisationen und ihre Engagierten einen *direkten* Beitrag zum Gemeinwohl, zum Beispiel beim Feuerwehreinsatz, bei der Arbeit mit Senior*innen oder dem Bereitstellen eines Freifunk-Netzwerks. Nicht weniger wichtig ist die laufende Unterstützung, die diesen Prozess unterfüttert. So unterstützen viele Ehren- und Hauptamtliche ihre Organisationen auch „hinter den Kulissen“, zum Beispiel in der Öffentlichkeitsarbeit, bei Computerproblemen oder bei der Koordination von Engagierten.

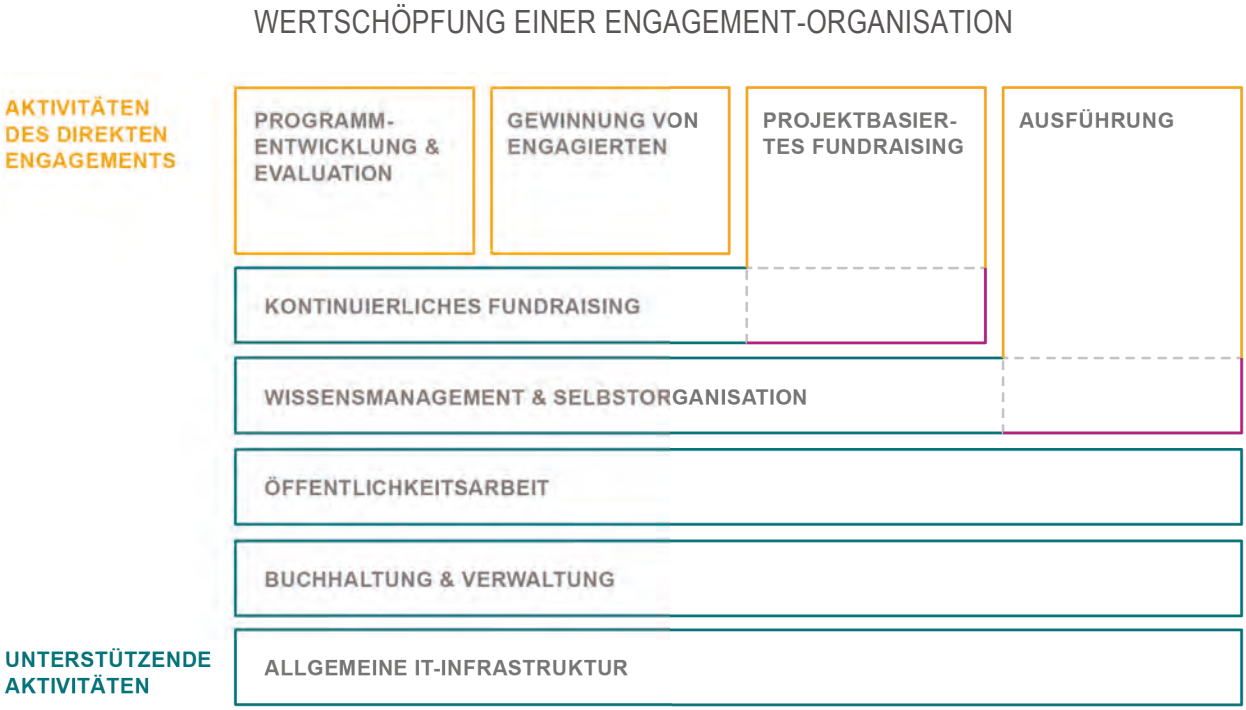


Abbildung 27: Struktur der Wertschöpfung einer idealtypischen Engagement-Organisation (Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Porter 1985)

Eine ganze Reihe der digitalen Infrastrukturen umfasst **allgemeine Informationstechnologien,** die die Arbeit in Engagement-Organisationen unterstützen. Hierzu gehören stationäre, aber auch cloudbasierte Bürosoftwares, mit denen Informationen und Dateien unabhängig vom Standort für potenziell alle zur Verfügung stehen. Auch Softwares zur Bildbearbeitung oder zum Filehosting werden hier verwendet.[62]

Einig sind sich die Engagement-Organisationen vor allem in ihrer Verwendung von Plattformen. Für **Öffentlichkeitsarbeit** sowie die interne und externe Kommunikation werden *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube* und *WhatsApp* verwendet. Das ist nicht anders als bei sonstigen Organisationen (Näheres dazu siehe Kapitel 5). Über diese Social-Media-Plattformen hinaus werden *Newsletter-Services* und Angebote für *E-Mail-Marketing* eingesetzt, mit denen Organisationen eigene Datenbanken von Interessierten aufbauen können, um Kampagnen und Wirkungsmessungen durchzuführen.

Im Bereich der **Verwaltung** zeigt sich, dass insbesondere Tools für die Mitglieder-, Adress- und Finanzverwaltung große Bedeutung haben. Lösungen aus dem Bereich der *Customer Relationship Management Software* oder der für den Engagementsektor entwickelten *Constituent Management Softwares* können für Engagement-Organisationen Effizienzvorteile bieten, weil sich Prozesse wie die Administration von Mitgliedern, Engagierten, Klient*innen oder Spender*innen mit weiteren administrativen Aktivitäten wie der Buchhaltung oder dem Newsletter-Management kombinieren lassen.

[62] Grundlage der Formulierung dieser Potenziale ist neben der DEB-Organisationenbefragung und der Literatur eine durch den Dritten Engagementbericht recherchierte Datenbank von digitalen Infrastrukturen, die im Engagementsektor genutzt werden (siehe Anhang 2). Der Dritte Engagementbericht empfiehlt an dieser Stelle keine Tools oder Anbieter, sondern zeigt vor allem Einsatzgebiete und Potenziale digitaler Infrastrukturen auf. Für die Suche nach entsprechenden Softwares oder Plattformen wird auf den Anhang verwiesen.

Die Bereitstellung von Infrastrukturen zum **Wissensmanagement** kann Engagement-Organisationen neue Perspektiven für den Austausch, die Weiterentwicklung von Wissen und das Erlernen von Kompetenzen eröffnen. Hier werden auch interne Foren eingesetzt, um Haupt- und Ehrenamtlichen einen Raum für den Informationsaustausch anzubieten. Einige Organisationen setzen digitale Lernumgebungen aus dem Bereich des *Blended Learnings* oder des *e-Learnings* ein, um ihren Mitarbeiter*innen und Engagierten Weiterbildungen anzubieten oder um online gemeinsame Seminare abzuhalten. Zentral bei der Implementierung solcher Lösungen ist jedoch eine gute Begleitung und Ansprache der Nutzer*innen, denn diese Systeme lohnen sich nur dann, wenn auch eine kritische Masse an Teilnehmenden erreicht wird.

Eine relativ neue Entwicklung sind **technische Lösungen zur Selbstorganisation.** Diese erlauben es ihren Nutzer*innen, über den Austausch von Informationen hinaus zu interagieren. So hat zum Beispiel der Verein *Viva con Agua de St. Pauli e. V.* für seine Engagierten eine Webseite eingerichtet, mit der diese sich unabhängig von einer Mitgliedschaft organisieren können, zum Beispiel für Spendensammelaktionen oder um eigene Infostände bereitzustellen (betterplace lab 2019: 12). In anderer Form bietet der Anbietende *helpteers* sogenannte White-Label-Lösungen für gemeinnützige Organisationen an. Damit können die Organisationen dann eigene Plattformen unterhalten, deren Aktivitäten auf die Ziele der Organisation einzahlen. In Kombination mit Infrastrukturen für das Wissensmanagement kann dies die Arbeit der Engagierten erleichtern. Weil diese Lösungen es den Engagierten erleichtern, selbst aktiv zu werden, tragen sie darüber hinaus das Potenzial in sich, die Aktivitäten der Organisation zu skalieren.

INPUT VON EXPERT*IN

Für größere Aktionen stellt das Peng!-Kollektiv alles bereit, was zur Selbstorganisation zum Beispiel einer Demo notwendig ist (Logos, Plakate, Plattformen etc.). So können sich Ortsgruppen selbst gründen und auf die Vorarbeit des Kollektivs zurückgreifen, berichtet Jean Peters, Aktivist beim Peng!-Kollektiv. Dies soll es auch Menschen ohne jede Vorerfahrung bei der Organisation von Demonstrationen ermöglichen, diese selbst zu organisieren oder daran teilzunehmen. (Peters 2019: Protokoll, S. 10)

Infrastrukturen werden zur Unterstützung von Engagierten und ihren Aktivitäten eingesetzt. In der **Entwicklung und Evaluation** von Projekten und Programmen können beispielsweise Befragungs- und Entscheidungstools genutzt werden. Mit Umfragen unter Engagierten oder Klient*innen werden Wirkungsmessungen durchgeführt oder Bedarfe erhoben. Auf Basis der entstehenden Daten können dann Projekte und Programme entwickelt oder angepasst werden (vgl. Dufft et al. 2017: 16).

Auf dem deutschen Markt gibt es bereits verschiedene technische Lösungen und Plattformen, die Engagement-Organisationen nutzen können, um auf zwei ihrer größten Bedarfe zu reagieren: Engagierte und Kapital. In Bezug auf die **Gewinnung von Ehrenamtlichen und Engagierten** bieten kommerzielle Plattformen, aber auch Engagement-spezifische Plattformen Potenziale. So gewann die Freiwilligen-Agentur für Ehrenamt *Tatendrang* 2017 etwa für ihr Projekt, in einer WhatsApp-Gruppe Angebote für kurzfristiges Engagement an Freiwillige zu verschicken, den Innovationspreis der Bundesarbeitsgemeinschaft für Freiwilligenagenturen. Eine ganze Reihe von Lösungen erlaubt das Einrichten von Online-Spendenmöglichkeiten sowie eine digitale Abwicklung des Spendenprozesses für ein **laufendes Fundraising** und kann so analoge Wege der Spendengewinnung ergänzen.

In der **Finanzierung** bieten sich darüber hinaus Crowdfunding- und Spenden-Plattformen an (siehe Abschnitt zu Engagement-spezifischen Plattformen in Kapitel 5.2 sowie Kapitel 3.1).[63] Das Projekt *Radbahn*, das sich für Fahrradwege unter Berliner U-Bahn-Viadukten einsetzt, konnte sich beispielsweise für eine Zeit über die Crowdfunding-Plattform *Startnext* finanzieren. So konnte eine Machbarkeitsstudie gedruckt und eine Öffentlichkeit für das Projekt geschaffen werden, das nun mit öffentlicher Förderung weiter finanziert wird.[64]

[63] Zu bedenken ist an dieser Stelle, dass die Hoffnung, über digitale Tools neue Gruppen für ein Engagement zu gewinnen, dann trügt, wenn diese Zielgruppen nicht digitalaffin sind (siehe Kapitel 2 zu „Digital Divide"). Allenfalls dort, wo über digitale Instrumente das Angebot einer flexiblen Mitwirkung besteht, mag sich für die Nachwuchsgewinnung eine Option eröffnen. Ebenso ist zu bedenken, dass die Einführung digitaler Systeme gerade im sozialen und personalen Bereich Ausschlusseffekte generiert, weil bestimmte gesellschaftliche Gruppen (ältere Menschen, Menschen mit Behinderung) dazu keinen adäquaten Zugang haben (siehe die „zurückhaltend Skeptischen", Kapitel 4.4).

[64] Vgl. Pressemitteilung der Senatsverwaltung für Umwelt, Verkehr und Klimaschutz verfügbar unter: https://www.berlin.de/sen/uvk/presse/pressemitteilungen/2018/pressemitteilung.763147.php und die *Radbahn*-Webseite des paper planes e.V. unter: http://radbahn.berlin/ (abgerufen am 14.10.2019).

Schließlich bieten digitale Infrastrukturen auch Potenziale in der direkten **Ausführung** des Engagements, also in dem Moment, in dem die Engagierten in Kontakt mit ihren Adressat*innen sind. Hier wirken die oben genannten Lösungen zur Selbstorganisation. Viele Engagierte greifen hier jedoch auf die Plattformen zurück, die sie auch in ihren privaten Kontexten einsetzen. Dort, wo die Engagierten beginnen, sich selber zu organisieren, Wissen zu produzieren und auszutauschen, überlappen die Aktivitäten des Wissensmanagements und der Selbstorganisation mit der tatsächlichen Ausführung (siehe Abbildung 27).

Darüber hinaus lassen sich immer mehr Organisationen beobachten, die Engagierten Apps oder Schnittstellen an die Hand geben, um sich zu beteiligen. In diesem Kontext ist es für einige Engagement-Organisationen und ihre Klient*innen wichtig, dass es vertrauliche Kommunikationsräume gibt. Dies gilt dort, wo das Engagement sehr persönliche Informationen zur Grundlage hat und nur funktioniert, wenn deren Vertraulichkeit verlässlich gesichert ist. So kann die *Deutsche Aidshilfe* anonyme Beratungs- und Selbsttestangebote zur Verfügung stellen (Wicht 2019: Protokoll, S. 5).

Bei anderen Engagement-Organisationen, die an Praktiken der Citizen Science oder Citizen Sourcing teilnehmen, geht es um das Sammeln von Daten, beispielsweise über Luft- und Umweltverschmutzung oder über barrierefreie Orten. Diese Infrastrukturen unterscheiden sich von den bisher genannten Lösungen dadurch, dass sie in der Regel nicht universell einsetzbar sind, sondern Spezialentwicklungen für einzelne Projekte darstellen (siehe Kapitel 3).

Digitale Daten als Potenzial

In der Nutzung digitaler Infrastrukturen entstehen Daten. In der Wirtschaft steigt die Bedeutung solcher Daten, des Datenmanagements, der effizienten Bewirtschaftung der Daten und damit der Möglichkeiten ihrer Erfassung, Aufbereitung, Analyse sowie Nutzung für Geschäftsentscheidungen (Otto et al. 2019). Zumindest in der Theorie bieten sich damit auch den Engagement-Organisationen Potenziale, um neue Handlungsfelder zu entdecken oder die eigene Wirksamkeit zu messen (Dufft et al. 2017; Horak und Baumüller 2018: 14).

INPUT VON EXPERT*IN

Im neuen Projekt von *CorrelAid* mit *Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung* werden zum Beispiel die Fragen und Probleme von geflüchteten Menschen untersucht. CorrelAid hat dazu viele anonymisierte Daten in den sozialen Medien gesammelt und Verfahren des maschinellen Lernens eingesetzt, um Muster zu finden, wie etwa das vermehrte Auftreten bestimmter Themen, Fragen oder Unterschiede je nach Herkunftsland etc. Ein anderes Projekt findet mit dem Lokal *Mannheimer Platte* statt, das bedürftigen Bürger*innen günstige Speisen und Getränke anbietet. Johannes Müller, Geschäftsführer von CorrelAid, erklärt, dafür werde der Absatz untersucht, um so Vorhersagen treffen zu können. „Analysen der Absatzergebnisse werden von Unternehmen ganz selbstverständlich durchgeführt. Zivilgesellschaftlichen Organisationen fehlen jedoch häufig die Expertise und die Ressourcen." (Müller 2019: Protokoll, S. 6)

Bisher ist der Umgang mit digitalen Daten im Engagementsektor untererforscht. Die Inputs der eingeladenen Expert*innen deuten aber darauf hin, dass es in der Praxis oft an Wissen über die Möglichkeiten der Arbeit mit Daten fehlt und die entsprechenden Fähigkeiten und Ressourcen daher auch ungenutzt bleiben bzw. nicht ausgebildet werden (vgl. de Souza Martins 2019: Protokoll, S. 15). In der DEB-Organisationenbefragung 2019 wurden die Engagement-Organisationen daher gefragt, wie wichtig ihnen verschiedenen Datenquellen sind. Die Auswertung über alle befragten Organisationen hinweg ergibt, dass vor allem Daten von Mitgliedern und Engagierten von Bedeutung sind. Dies verwundert nicht, da es sich hierbei um Datenquellen handelt, die Engagement-Organisationen schon lange zur Verfügung stehen. Jüngere digitale Datenquellen, wie etwa die Datensätze von Kooperationspartner*innen oder auch frei verfügbare Daten, erreichen hier noch nicht eine so hohe Wichtigkeit, was darauf schließen lässt, dass die damit verbundenen Möglichkeiten und Potenziale ungenutzt bleiben.

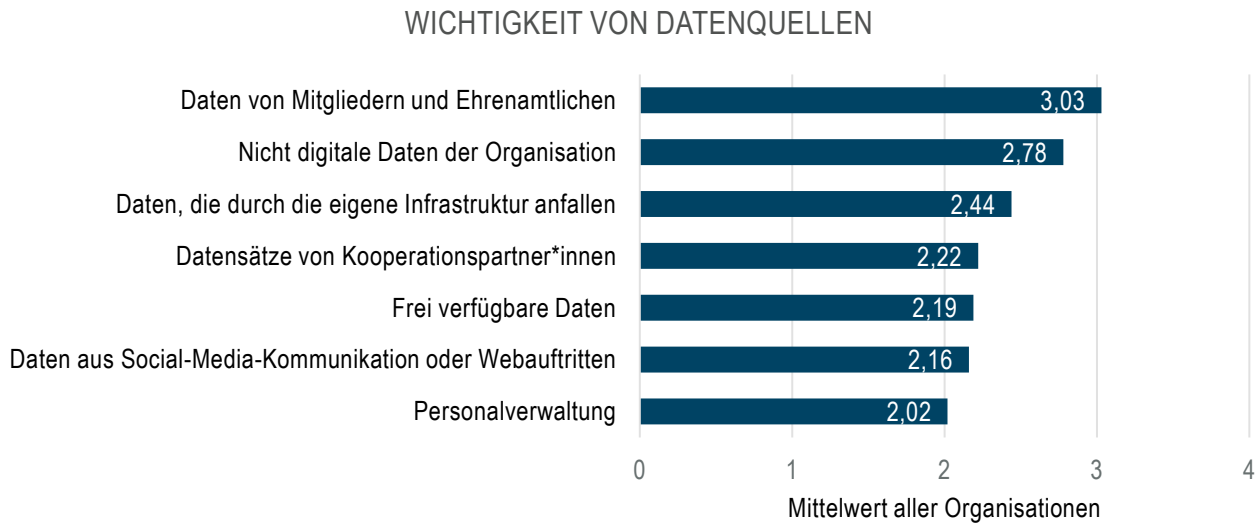


Abbildung 28: Wie wichtig sind folgende Datenquellen für die Organisation? (Skala 0 – „Überhaupt nicht wichtig“ bis 4 – „Äußerst wichtig“, N = 61)

In einer weiteren Frage wurde erhoben, welche Faktoren die Nutzung von Daten in der Organisation erschweren. Fehlende Kompetenzen und Kenntnisse werden von den Befragten dabei als relativ unbedeutend eingeschätzt. Im Kontrast dazu betrachten sich die Organisationen im Umgang mit Daten jedoch als nur durchschnittlich aufgestellt. Die Ergebnisse geben damit an dieser Stelle ein recht diffuses Bild ab. Dies lässt sich zum einen dahingehend interpretieren, dass insgesamt eine Unsicherheit in Bezug auf die Thematik Nutzung von Daten existiert, die damit einhergeht, dass die befragten Organisationen die Relevanz digitaler Daten für ihre alltägliche Arbeit nicht sehr hoch einschätzen. In Bezug auf Datenmanagement bleibt damit vieles im Unklaren, was durch die Heterogenität des Sektors noch verstärkt wird. Die Potenziale des Datenmanagements bleiben damit auch oftmals noch ungenutzt.

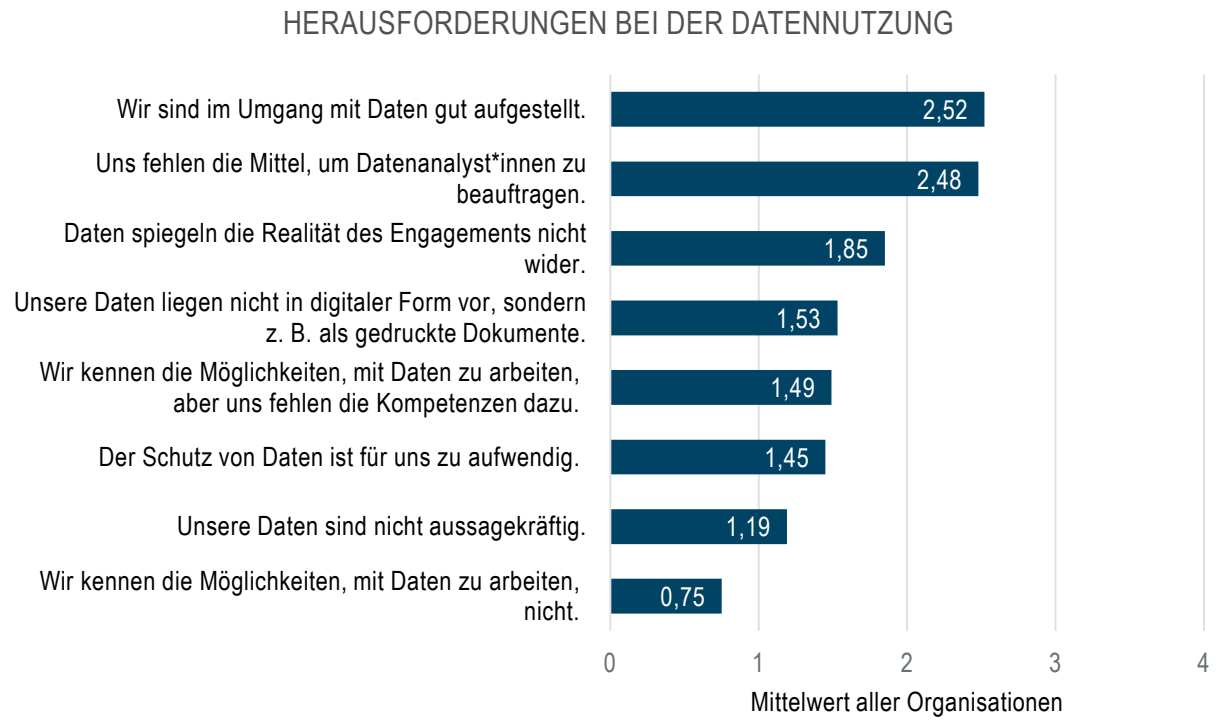


Abbildung 29: Was erschwert in Ihrer Organisation die Nutzung von Daten? (Skala 0 – „Stimme überhaupt nicht zu“ bis 4 – „Stimme voll und ganz zu“[65], N = 61)

4.4 Umgang der Engagement-Organisationen mit Digitalisierung: Aktiv vordenkend bis skeptisch

Mit der Digitalisierung verbinden sich stets neue Gestaltungsmöglichkeiten und Wirkungspotenziale, ebenso jedoch Herausforderungen, Risiken, Probleme und Konflikte. Einfache Hypothesen zu den Folgen der Digitalisierung – wie die der erleichterten Mobilisierung im Engagement – sind wie in allen anderen Sektoren zu relativieren. Das zeigen die Berichte der Expert*innen, aber auch die DEB-Organisationenbefragung 2019. Hier wird von der spürbaren Erleichterung der ehrenamtlichen Tätigkeit berichtet, aber auch von ohnehin gestiegenen rechtlichen, organisatorischen und kommunikativen Anforderungen. Geklagt wird auch über die Überforderung aufgrund der Erwartungen jederzeitiger digitaler Erreichbarkeit oder über den Verlust der gerade für das Engagement so wichtigen persönlichen Kooperation durch Anonymisierung und zunehmende Unverbindlichkeit. Ambivalenzen können sich auch darin äußern, dass sich das Engagement infolge der digital gegebenen Möglichkeiten stärker dezentralisiert und differenziert. Dies kann positiv wirken, weil die Berücksichtigung der regionalen und lokalen Besonderheiten so leichter möglich wird, kann aber auch zum Verlust des persönlichen Austauschs und zu einer Fragmentierung des Engagements führen. Den positiven Potenzialen stehen damit als problematisch einzustufende Risiken für das Engagement gegenüber. Der Verlust an persönlichem Austausch, an authentischem Miteinander gehört ebenso zu den kritischen Herausforderungen wie die denkbaren strukturellen Veränderungen öffentlicher Räume.

Vor dem Hintergrund der Komplexität des Sektors gelten diese Potenziale und Herausforderungen jedoch nicht für alle in gleichem Maße. So können Größe und Typ der Organisation für den unterschiedlichen Umgang mit Digitalisierung eine Rolle spielen. Für Organisationen, die Interessenvertretung betreiben oder ihre Verbandsstruktur entwickeln, ist Digitalisierung ein wichtigeres Thema als für Organisationen, die vor allem Leistungen

[65] Die Antwortskala zu dieser Frage war zu Beginn der Feldphase fehlerhaft formuliert (Abfrage nach Wichtigkeit statt nach Zustimmung). Die Formulierung wurde nach Abgabe etwa der Hälfte der Antworten korrigiert. Ein Vergleich beider Antwortgruppen (t-Test und Wilcoxon-Mann-Whitney-Test) zeigte keine signifikanten Unterschiede zwischen beiden Beschriftungsvarianten, weswegen die Ergebnisse hier interpretiert werden können.

für ihre Mitglieder oder, wie zum Beispiel die Feuerwehr, für Dritte erbringen (Bertenrath et al. 2018: 4 f.). Der Zusammenhang von Organisations- und Rechtsform und Digitalisierungsgrad muss weiter erforscht werden.

Die vorliegende Untersuchung ist ein erster Schritt in diese Richtung. Um die Ergebnisse der Befragung der Engagement-Organisationen bezüglich ihres Umgangs mit Digitalisierung einordnen zu können, wurde eine Typenbildung vorgenommen. Ziel einer Typenbildung ist es, komplexe soziale Realitäten versteh- und erklärbar zu machen, in diesem Fall, um insbesondere die Vielfalt der Engagement-Organisationen und ihren Umgang mit Digitalisierung besser überblicken zu können[66].

Das Datenmaterial stammt aus der DEB-Organisationenbefragung 2019, wobei offen abgefragte Textantworten mit Strukturdaten der Organisationen (etwa Rechtsform oder Zahl der Engagierten) verbunden wurden (siehe Kapitel 4.2). Entsprechend wurden zunächst schrittweise und in mehrfachen Revisionen Kategorien entwickelt und im Zuge der Typenbildung für jeden einzelnen Fall betrachtet. Anschließend ließen sich gemeinsame Muster herausfiltern, sodass jeder Fall einem Typ zugeordnet werden konnte. Die Hauptkategorien, die sich in der Durcharbeitung des Materials herauskristallisierten und in die Typenbildung mit einflossen, sind folgende:

- **Organisations- bzw. Rechtsform der Engagement-Organisation:** Ist die vorgestellte Organisation ein Verein, ein Verband, eine Genossenschaft oder ein Sozialunternehmen? Die Organisationsform steht in unserer Befragung in Zusammenhang zum Umgang mit der Digitalisierung und wurde deshalb hier als Kategorie mit aufgenommen.
- **Verhältnis der Anzahl von Hauptamtlichen, Mitgliedern und Engagierten in der Organisation:** In dieser Kategorie wird ausgewertet, ob die Engagement-Organisationen mit oder ohne hauptamtliche Unterstützung arbeiten und ob sie Mitglieder und Engagierte haben.
- **Grad der Digitalisierung in der Organisationsentwicklung:** In der Studie wurde diese Kategorie in fünf Abstufungen unterteilt, die aufsteigend so sortiert sind, dass die jeweils nächste Abstufung die vorgenannten enthält. 1. Die Organisation nutzt digitale Tools ausschließlich für die Verwaltung. 2. Die Organisation nutzt zusätzlich Plattformen, etwa für Fundraising und Öffentlichkeitsarbeit. 3. Die Organisation nutzt zusätzlich digitale Infrastrukturen, um den Zweck der Organisation voranzutreiben, etwa Apps für die bessere Zusammenarbeit von Engagierten. 4. Die Organisation schafft zusätzlich Stellen und Strukturen für Digitalisierung. 5. Die Organisation ist in allen Bereichen digitalisiert.
- **Grund der Beschäftigung der Engagement-Organisation mit Digitalisierung:** Diese Kategorie wurde in vier Bereiche unterteilt. 1. Die Organisation beschäftigt sich gar nicht mit Digitalisierung. 2. Die Organisation setzt die Digitalisierung für eigene Zwecke ein, um die Organisation effizienter zu gestalten. 3. Die Organisation setzt Digitalisierung ein, um das Gemeinwohl zu stärken und trägt das Thema Digitalisierung als Multiplikatorin in die Zivilgesellschaft. 4. Die Organisation entwickelt neue Konzepte und Forderungen zum Umgang mit Digitalisierung oder setzt sich für eine Stärkung der digitalen Infrastruktur ein.
- **Herausforderung und Hürden der Digitalisierung:** Diese Kategorie wurde in sechs Punkte unterteilt: 1. Politische Regulierungen/Datenschutz, 2. finanzielle Ressourcen, 3. zeitliche Ressourcen, 4. medienkompetente Engagierte/Mitarbeiter*innen in der Organisation, 5. geeignete Tools, 6. Management von Digitalisierungsprozessen.
- **Einstellung der Engagement-Organisation zur Digitalisierung:** Diese Kategorie wurde in drei Ausprägungen unterteilt. Entweder ist die Einstellung zur Digitalisierung reaktiv, das bedeutet, die Organisation reagiert auf Anforderungen, die von außen oder durch die Mitglieder an sie herangetragen werden. Oder die Einstellung zur Digitalisierung ist proaktiv, das bedeutet, die Herausforderungen der Digitalisierung werden aktiv angegangen und es wird nicht abgewartet, bis ein konkreter Bedarf formuliert wird. Eine dritte Einstellung wurde als „leidenschaftslos/pragmatisch“ bezeichnet. Damit ist nicht gemeint, dass die Organisation keine Einstellung zur Digitalisierung hat, sondern dass der Umgang mit den Anforderungen der Digitalisierung sehr lösungsorientiert und ohne viel Aufsehen erfolgt.

[66] Die Auswertung der Befragung erfolgte neben einer quantifizierenden Auszählung von Variablen anhand einer qualitativen Inhaltsanalyse, die eine empirisch begründete Typenbildung auf Basis induktiver Kategorienbildung ermöglicht (vgl. Mayring 2010: 83–85).

Im Ergebnis lassen sich fünf Typen von Engagement-Organisationen in Bezug auf ihren Umgang mit Digitalisierung unterscheiden:

Abbildung 30: Typen von Engagement-Organisationen im Kontext von Digitalisierung (Quelle: eigene Darstellung)

Typ 1: Die aktiv Vordenkenden: Organisationen als Ideengeber für die Digitalisierung der Zivilgesellschaft

Abbildung 31: Typ der aktiv Vordenkenden (Quelle: eigene Darstellung)

Für die Digitalisierung der Zivilgesellschaft brauche es Geld, Zeit und Fachwissen, wie es eine der befragten Organisationen auf den Punkt bringt. Diese Ressourcen sind bei den „aktiven Vordenkenden" vorhanden. Es finden sich hier zum Beispiel Stiftungen, die sich dem Thema Digitalisierung widmen. Die „aktiv Vordenkenden" bringen sich in den politischen Diskurs über Digitalisierung ein, indem sie Veranstaltungen organisieren, Lobbygespräche führen oder Diskussionspapiere zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft veröffentlichen, mit denen sie sich an die politisch Gestaltenden wenden. Ob diese Papiere allerdings in der Breite der Zivilgesellschaft zur Kenntnis genommen werden und auch die Bedarfe der von uns beschriebenen „pragmatisch Nutzenden" oder „zurückhaltend Skeptischen" treffen, ist unklar. Die Stiftungen in diesem Typ handeln auf der Basis eines Stiftungsvermögens, die Sozialunternehmen auf der Basis des eigenen Kapitals. Beide Organisationsformen sind für ihr Handeln nicht auf freiwilliges Engagement angewiesen. Trotzdem fördern sie Engagement durch ihre Aktivitäten.

Ebenfalls in diesem Typ finden sich Vereine, die für die Digitalisierung eintreten und sich politisch für die Gestaltung der digitalen Infrastruktur einsetzen. Dies geschieht in Teilen auch in Opposition zur Regierungspolitik. In einer von ihnen wahrgenommenen defizitären Politik finden sie die Begründung ihres Engagements. Alle Organisationen dieses Typs selbst sind digitalisiert, es eint sie ein ausgeprägtes Sendungsbewusstsein für die Sache.

ORGANISATIONENBEFRAGUNG

„Wir thematisieren Chancen und Risiken der Digitalisierung bei unseren Fortbildungen und Konferenzen für gemeinnützige Organisationen. Wir treten für Open Access ein. Wir betreiben gezielt die zunehmend digitale Verbreitung unserer Informationsangebote: Website-Inhalte, elektronische Volltexte, E-Paper."

— Geschäftsführer einer deutschlandweit tätigen sozialen Stiftung

Die von den Organisationen beschriebenen Hürden beziehen sich konsequenterweise auf als zu stark regulierend empfundene politische Rahmenbedingungen, auf Schwierigkeiten mit den Datenschutzregelungen, aber auch darauf, dass für die Überprüfung von Datenschutzregeln die eigenen finanziellen Ressourcen übersteigende Kosten entstehen (technische Lösungen, Anwaltskosten etc.).

Typ 2: Die tatkräftig Vermittelnden: Organisationen engagieren sich, um Menschen die Digitalisierung nahezubringen

Abbildung 32: Typ der tatkräftig Vermittelnden (Quelle: eigene Darstellung)

Die „tatkräftig Vermittelnden“ nehmen sich der Digitalisierung als Bildungsaufgabe an. Sie wollen die Digitalisierung vorantreiben, sie aber auch kritisch begleiten und dafür sorgen, dass keine Organisation abgehängt wird oder sich unzivile Formen der Kommunikation im Netz verbreiten. In diesem Typ finden sich alle Rechtsformen der Engagement-Organisationen, alle eint ein Bewusstsein für die Bedeutung der digitalen Bildung bei den eigenen Mitgliedern bzw. in der allgemeinen Bevölkerung. Diesem Typ zugehörig sind nicht nur große Organisationen, sondern auch kleinere Vereine, die sich lokal engagieren und keine hauptamtliche Unterstützung haben. Sie alle haben den Anspruch, das Thema Digitalisierung über Bildungsangebote voranzutreiben – in Schulen, außerschulischen Organisationen oder auch in der Gemeinde vor Ort. Es geht in ihrem Tun vor allem um die alltäglichen Hürden der Digitalisierung, wie es eine befragte Organisation beschreibt:

ORGANISATIONENBEFRAGUNG

„Wir arbeiten mit unserer Zielgruppe direkt an den negativen Auswüchsen der Digitalisierung: Prävention von Cybermobbing & Sexting, Selbstbestimmung im Netz, Datenhoheit bei internationalen Konzernen etc.“

— Geschäftsführender Gesellschafter einer medienpädagogisch arbeitenden gGmbH

„Dranbleiben an denen, die die Digitalisierung abzuhängen droht, und eine Brücke für sie in diese neue Welt schlagen.“

— Vorsitzender eines Vereins im ländlichen Raum, der Schulungen zum Thema Internet anbietet

Die „tatkräftig Vermittelnden“ sehen in der Digitalisierung, die sie gemeinwohlorientiert vermitteln wollen, mehr Potenziale als Hürden. Dabei arbeiten die Organisationen selbst mit digitalen Tools, die an die jeweilige Zielgruppe angepasst sind. Die von diesem Typ beschriebenen Hürden beziehen sich auf eben diese Vermittlungsaufgabe. Um sie übernehmen und umsetzen zu können, braucht es Menschen mit entsprechenden Kompetenzen und finanzielle Ressourcen. Als Hürden werden darüber hinaus fehlende Tools genannt oder Kompatibilitätsprobleme in der Softwarenutzung.

ORGANISATIONENBEFRAGUNG

„Ja, wir leben und agieren mit den digitalen Technologien. Unsere Zielgruppe sind junge Menschen, und deren Lebensrealität ist zum Großteil digital. Wir passen uns an und sehen neue Trends, neue Apps, neue Interaktionen, müssen mit den *state of the art tools* arbeiten, um Engagierte zu qualifizieren, die dann jüngeren Schüler*innen als vertrauensvolle Ansprechpartner*innen mit Hilfestellungen zur Verfügung stehen. Logisch, verändert das auch unser Engagement."

— Geschäftsführender Gesellschafter einer medienpädagogisch arbeitenden gGmbH

Typ 3: Die ressourcenstark Gestaltenden: Verbände digitalisieren ihre Organisation

Abbildung 33: Typ der ressourcenstark Gestaltenden (Quelle: eigene Darstellung)

Deutschlands Zivilgesellschaft ist seit ihrem Wiederaufbau nach dem Zweiten Weltkrieg auch geprägt durch erstarkende Verbände. Mit der Gründung der Bundesrepublik Deutschland 1949 und dem nachfolgenden wirtschaftlichen Wiederaufbau konnten sich die Verbände der Freien Wohlfahrtspflege erneut ihrem breiten Aufgabenspektrum zuwenden. Zu diesem gehört nun offenbar auch die Digitalisierung. Alle Organisationen in dem Typ der ressourcenstark Gestaltenden sind der Organisationsform Verband zuzurechnen und bestehen seit mindestens 40 Jahren. Sie verfügen über hauptamtliches Personal und setzen die Anforderungen der Digitalisierung um. Dabei geht es ihnen hauptsächlich darum, den eigenen Verband zu digitalisieren, um die eigene Arbeit weiter aufrechterhalten und weiterentwickeln zu können. Sie erhalten hierfür in der Regel öffentliche Fördergelder.

ORGANISATIONENBEFRAGUNG

„Wir analysieren im Rahmen eines Projektes den aktuellen Stand der Digitalisierung innerhalb des Verbandes und möchten durch eine Innovationswerkstatt und den Einsatz von Innovationslaboren feststellen, wie wir digitale Innovation am effizientesten im Verband fördern können."

— Leiter eines Wohlfahrtsverbandes

Den Verbänden stehen für das Vorantreiben der Digitalisierung in der eigenen Organisation nicht nur öffentliche Fördergelder zur Verfügung, sondern sie generieren dafür über Mitgliedschaftsbeiträge oder soziale Dienstleistungen auch eigenes Kapital und haben Stellen und Strukturen geschaffen, die sich primär des Themas Digitalisierung annehmen. Dabei sind sie mit verschiedenen Hürden konfrontiert. Die „ressourcenstark Gestaltenden" klagen ebenfalls über einen Mangel an Ressourcen, aber auch als einziger Typ darüber, wie schwierig es ist, eine ursprünglich nicht digitale Organisation nachträglich zu digitalisieren und die damit einhergehenden komplexen Prozesse zu managen.

Bei solch großen, oftmals auch hybriden Organisationen wie der Bundesanstalt Technisches Hilfswerk (THW), die staatlich finanzierte Aufgaben übernimmt und mit freiwilligem Engagement verbindet, ist der Druck zur Digitalisierung klar erkennbar, einerseits durch die Menge an Mitwirkenden, andererseits durch die Menge an zu bedienender und funktionsfähig zu haltender technischer Ausrüstung. Digitalisierung führt zu Fragen nach der lokalen Effektivität und Effizienz in dezentralisierten Großorganisationen. Angesichts von heute aus dem Fehlverhalten einer Teilorganisation (zum Beispiel der Spendenverwendung) resultierenden Reputationsrisiken für

die gesamte Organisation kann darüber hinaus auch interner Druck bestehen, Entscheidungen gegenüber dezentralen Einheiten durchzusetzen. Aber auch jenseits solch kritischer Aspekte ergeben sich Schwierigkeiten und Verzögerungen bei der ohnehin schon nicht einfachen Einführung einheitlicher Softwares für die verschiedenen Steuerungs- und Managementaufgaben für die gesamte Organisation.

Großorganisationen – wie zum Beispiel die Arbeiterwohlfahrt (AWO) – durchleben komplizierte Abstimmungsprozesse. So gehen die Untergliederungen des Verbandes auf der lokalen oder regionalen Ebene unterschiedlich mit Digitalisierungsprozessen um. Die Herausforderung für den Dachverband besteht dann darin, offene Vorgaben zu machen, um einzelne Vereine nicht in ihrer lokalen Differenzierung zu beschränken und gleichzeitig der Nachfrage anderer Untergliederungen nach Orientierung gerecht zu werden. Insofern wird versucht, bereits im Verband existierende Digitalisierungsprozesse zu unterstützen und für weitere Organisationen im Verband nutzbar und anschlussfähig zu machen (Rindt und Grünecker 2019 Expert*inneninterview).

Als hilfreich erweist es sich dabei, wenn über das Sichtbarmachen von Digitalisierungsprojekten auf primären Organisationsebenen der Anreiz gefördert wird, sich gegenüber der Digitalisierung – weil bewältigbar und gestaltbar – offen zu zeigen (beispielsweise Deutscher Olympischer Sportbund (Fabinski et al. 2018)). Gleichzeitig sind Angebote, zum Beispiel Webseiten-Baukästen (Wicht 2019: Protokoll, S. 13) oder Austauschplattformen, die durch die Bundesverbände bereitgestellt werden, hilfreich bei der Digitalisierung primärer Gliederungsebenen.

Typ 4: Die pragmatisch Nutzenden: Organisationen arbeiten mit den Möglichkeiten der Digitalisierung als selbstverständliche Ressource

Abbildung 34: Typ der pragmatisch Nutzenden (Quelle: eigene Darstellung)

Der Typ der „pragmatisch Nutzenden“ ist der breite Mittelstand der Engagement-Organisationen, die die Möglichkeiten der Digitalisierung für ihre eigene Organisation nutzen, darüber hinaus aber keinen weiteren Gestaltungsanspruch erheben. Hier finden sich Vereine, die nur selten hauptamtliche Unterstützung haben und deren Engagement sich auf den Vereinszweck bezieht. Dazu zählt die Verbreitung von Kultur, die Organisation einer Sportart, die Integration Geflüchteter oder die Pflege regionalen Brauchtums. Die Digitalisierung ist hier Mittel zum Zweck, um zum Beispiel die Mitgliederverwaltung effizienter zu gestalten. Förderung für die Digitalisierung ihrer Organisation erhalten sie nicht, es gibt auch wenige Ressourcen, um an eine solche heranzutreten. Die Organisation selbst ist in dem Maße digitalisiert, wie es notwendig erscheint:

ORGANISATIONENBEFRAGUNG

„Digitale Medien sind Mittel zum Zweck und werden genutzt.“

— Präsident eines im ländlichen Raum aktiven Freizeitvereins

„Durch eine neue Struktur der Ablage auf einem privaten Server gibt es endlich einen zentralen Speicherort für die Dokumente und die Mitgliederverwaltung.“

— Vorstandsvorsitzende eines städtischen Musikvereins

Die „pragmatisch Nutzenden“ betrachten die Digitalisierung leidenschaftslos, als eine Herausforderung, die bearbeitet werden muss. Negative Auswirkungen sehen sie nur selten. Wenn Hürden benannt werden, werden diese sehr konkret beschrieben, etwa dass die IT-Stelle ehrenamtlich und deswegen nicht immer verfügbar sei. Aber auch fehlende Kompetenzen der Akteure werden benannt, hier zum Beispiel, dass die IT-Kenntnisse von weiblichen Mitgliedern teilweise sehr schlecht seien, weil Mädchen und Frauen immer noch kulturell vermittelt werde, sie müssten sich mit den Hintergründen von IT-Lösungen nicht auskennen. Außerdem werden mehrfach fehlende finanzielle Ressourcen genannt. Diese Organisationen erhalten derzeit keinerlei Förderung in Bezug auf Digitalisierung.

Typ 5: Die zurückhaltend Skeptischen: Regionale Organisationen mit distanzierter Haltung. Einzelne Organisationen drohen von der Digitalisierung gänzlich abgehängt zu werden

Abbildung 35: Typ der zurückhaltend Skeptischen (Quelle: eigene Darstellung)

In etablierten Organisationen trifft die Digitalisierung auf bestehende Strukturen, Organisationsformen und Ablaufmuster und damit immer wieder auch auf Vorbehalte. Besonders wenn Engagierte wenig digitalaffin sind, die Risiken der neuen Möglichkeiten systematisch über- und die Potenziale unterschätzen, kann es dazu kommen, dass die ganze Organisation hinter ihren neuen Optionen zurückbleibt. Solche Engagement-Organisationen lassen sich als „zurückhaltend skeptisch“ beschreiben. In diesem Typ finden sich ausschließlich Vereine, die vor allem ehrenamtlich arbeiten, selten mit hauptamtlicher Unterstützung. Die Organisationsreichweite ist zumeist regional. Die Vereine eint eine große Skepsis in Bezug auf die Digitalisierung. Manche formulieren Sorgen, dass „das Persönliche“ durch die Digitalisierung verloren zu gehen drohe. So werde die Digitalisierung auch nicht zu mehr Engagement führen, im Gegenteil:

ORGANISATIONENBEFRAGUNG

„Das freiwillige Engagement geht leider mit den Jahren in den jüngeren Generationen zurück. Auch digitale Angebote werden unseres Erachtens nicht zu mehr Engagement des Einzelnen führen. Nur direkte Ansprache und die persönliche Bitte führt zu Mithilfe.“

— Vorsitzende eines im ländlichen Raum aktiven Vereins in der außerschulischen Jugendarbeit

Es herrscht die Ansicht vor, Engagierte würden den persönlichen Kontakt von Organisationen auch erwarten. Zudem sei der Vereinszweck gar nicht zu digitalisieren, insofern wird auch häufiger formuliert, dass Digitalisierung kein Thema in der Organisation sei.

ORGANISATIONENBEFRAGUNG

„Wir sind ein Sportverein, das ist analog.“

— Vorsitzender eines kleinen Sportvereins

Die Hürden, die von diesem Typ formuliert werden, beziehen sich vor allem auf zeitliche und finanzielle Ressourcen, genannt werden auch fehlende Kompetenzen, die in einem Fall dem hohen Altersdurchschnitt zugeschrieben werden. Wenn in den Organisationen digitale Tools genutzt werden, dienen diese der Verwaltung von Mitgliedern. Teilweise werden soziale Medien für die Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt, aber auch das wird als leider nicht zu vermeidende Notwendigkeit gesehen. Auch Generationenkonflikte spielen eine Rolle. Die Begründungen für die Widerstände gegen die Digitalisierung lauten etwa, dass die digitalen Lösungen und Instrumente aus der kommerziellen Entwicklung stammen und nur bedingt an das eigene Engagement angepasst werden können. Die Ansprache über kommerzielle Plattformen wird jedoch aufgrund der hohen Nutzungsfrequenz bei der Zielgruppe als unvermeidbar wahrgenommen.

ORGANISATIONENBEFRAGUNG

„Es ist eher eine lästige Notwendigkeit, sich auch mit Social Media auseinanderzusetzen, da es heute vor allem bei der jüngeren Generation kaum noch anders geht."

— Geschäftsführerin eines städtischen Sportvereins

In diesem Typ finden sich einzelne Vereine, die durch die Digitalisierung abgehängt werden könnten. Erreicht werden sie mit der derzeitigen Förderung zur Digitalisierung nicht.

Die „zurückhaltend Skeptischen" beschreiben deutliche Widerstände in der Organisationsentwicklung, da Digitalisierung nicht nur den Austausch einzelner Module der System- und Ablaufsteuerung betrifft, sondern sehr umfassend und tiefgreifend in die Organisation einwirkt. Betriebswirtschaftlich gesehen bedrohen Produktivitätsgewinne und die Minderung von Kontrollkosten bisherige Zuständigkeiten und Handlungsspielräume von Engagierten oder Hauptamtlichen, gegebenenfalls sogar die Beschäftigung. Im Engagementsektor ist die Entwertung von Effizienzvorteilen leichter möglich als in Unternehmen, denn es genügt der Hinweis, dass man genau dies, ein Unternehmen, nicht sei. Besonders jenes Engagement, das durch das persönliche Miteinander getragen wird oder das sich auf die Verbesserung der Lebensbedingungen bestimmter Gruppen konzentriert, dürfte mit solchen Argumenten verbunden werden.

INPUT VON EXPERT*IN

„Die Freiwilligen interessieren sich weniger für Öffentlichkeitsarbeit, die am PC stattfindet, sondern bevorzugen den direkten Kontakt und die praktische Arbeit mit Kindern und Jugendlichen."

— Adrian de Souza Martins, Freiwilligenkoordinator nepia e. V. (de Souza Martins 2019: Protokoll, S. 4)

Die Umsetzung von Digitalisierungsprojekten muss für diesen Typ deshalb nicht nur mit Weiterbildungsangeboten und der Einbindung von Kooperationspartner*innen verbunden werden, sondern in besonderer Weise mit dem Nachweis, dass durch die höhere Effizienz die Wirksamkeit aller Anstrengungen nachhaltig erhöht werden kann. Am einfachsten dürfte die Implementierung von digitalen Lösungen gelingen, wenn es um schlichte Arbeitserleichterungen (Mitgliederkommunikation) oder die Ermöglichung neuer Informationsgewinne (Datenanalysen) geht.

Die Vielfalt an Organisationstypen und deren spezifischer Umgang mit der Digitalisierung ist in einer zukünftigen Förderlogik zu berücksichtigen. Grob zu unterscheiden sind hier zwei Perspektiven auf die Digitalisierung des Engagementsektors und seiner Organisationen: Aus der einen Perspektive stellt sich Digitalisierung als Herausforderung in der Realisierung ihrer Potenziale dar. Das betrifft die Typen der „zurückhaltend Skeptischen", der „pragmatisch Nutzenden" und der „ressourcenstark Gestaltenden". Die „ressourcenstark Gestaltenden" werden dabei wie Intermediäre behandelt, die bei den Herausforderungen ihrer Mitgliedsorganisationen unterstützen können (siehe Kapitel 4.4.1). Aus einer zweiten Perspektive stellt Digitalisierung einen Gegenstand des Engagements dar. Hier (siehe Kapitel 4.4.2) werden die „aktiv Vordenkenden" und die „tatkräftig Vermittelnden" behandelt. Sie engagieren sich für eine gemeinschaftliche Digitalisierung und stellen damit für etablierte Organisationen und die Politik eine Herausforderung dar. Diese Unterteilung ist nicht trennscharf, hilft aber, unterschiedliche Herangehensweisen an Förderung weiter zu konkretisieren.

4.4.1 Digitalisierung als Herausforderung für die Engagement-Organisationen

Die Herausforderungen der „zurückhaltend Skeptischen", der „pragmatisch Nutzenden" und der „ressourcenstark Gestaltenden" lassen sich ausgehend von der Ausstattung mit digitalen Infrastrukturen beschreiben. Wie diese Organisationen mit Hard- und Software ausgestattet sind und wie sie diese nutzen, ist bisher wenig erforscht. Die DEB-Organisationenbefragung bietet hierfür erste Anhaltspunkte und zeigt, dass das Angebot an digitalen Diensten, das von den befragten Organisationen genutzt wird, sehr heterogen ist.

Die 61 befragten Organisationen nutzen in den unterschiedlichsten Bereichen wie Mitgliederverwaltung, Buchhaltung oder Kommunikation 125 *unterschiedliche* Tools. Darüber hinausgehende Recherchen zu digitalen Infrastrukturen für das Engagement haben zu einer Datenbank von mehr als 215 angebotenen Diensten geführt. Diese Heterogenität führt zu einer Unübersichtlichkeit am Markt von digitalen Infrastrukturen für Engagement-Organisationen (vgl. Frede et al. 2015: 24). Die Entwicklung dieser Tools erfolgt zumeist durch externe Anbieter, allerdings arbeiten größere Organisationen sowie Vereine, die Digitalisierung zum Gegenstand ihres Engagements gemacht haben, auch daran, eigene Software für ihre Zwecke zu entwickeln (vgl. Lutz 2019: Protokoll, S. 8; Fabinski et al. 2018). Nicht immer ist dabei klar, wie effizient entsprechende Eigenentwicklungen sind. Während von Eigenentwicklungen großer Verbände noch alle Vereine im Verband profitieren, kann die Entwicklung eigener Lösungen für kleinere Organisationen viele Ressourcen binden. Dabei wird jede Abweichung von Marktstandards und Formaten teuer, in der Herstellung ebenso wie in der Pflege. Proprietäre Software verliert dann schnell ihren Vorzug, nämlich den der exklusiven Problemlösung. Gleichzeitig ist das Risiko hoch, mit der Implementierung zu scheitern und die Unübersichtlichkeit am Markt für digitale Infrastrukturen zu erhöhen.

> INPUT VON EXPERT*IN
>
> „Unsere vereinsinterne Plattform war letztendlich eine Mischung aus einem Forum und so etwas wie Facebook. Wir waren sehr stolz darauf und haben versucht, sie zu implementieren. Leider ist die Etablierung der Plattform gescheitert. Das hat insbesondere bei den an der Entwicklung beteiligten Mitgliedern zu großem Frust geführt."
>
> — Janna Schlender, Vorstand im Mörchenpark e. V. (Schlender 2019: Protokoll, S. 4)

Für das Engagement, das sich vor allem im Verein institutionalisiert, bietet die Digitalisierung zwar neue Formen der technischen Unterstützung in allen Bereichen – von der Mobilisierung von Zeit- und Geldressourcen über die Gewinnung von Engagierten, die innere Organisation und Steuerung bis hin zur Durchdringung des öffentlichen Raums –, die große Herausforderung aber liegt darin, diese Potenziale nachhaltig zu nutzen. Das setzt nämlich nicht nur einmalig spezifisches Wissen voraus, um die notwendige Anpassung oder gar Entwicklung von Software zu bewerkstelligen, sondern eine dauerhafte Beschäftigung mit diesen Themen, um die technischen Voraussetzungen für die Funktionsfähigkeit der digitalen Instrumente zu gewährleisten. Es verbinden sich also mit den Potenzialen der Digitalisierung Bedingungen an die organisationelle Infrastruktur, die unter den normalerweise gegebenen Ressourcenausstattungen eine erhebliche Mehrbelastung darstellen.[67] Engagement-Organisationen sind hierbei durch enge Budgets beschränkt und auf die IT-Kenntnisse und oft auch auf die Endgeräte ihrer Engagierten angewiesen. Insbesondere bei Themen, die über Basisanwendungen wie die Microsoft-Office-Nutzung hinausgehen, bestehen Wissens- und Kompetenzdefizite und entsprechend hoher Unterstützungsbedarf (Frede et al. 2015, Bertenrath et al. 2018). Dies führt auch dazu, dass die Abhängigkeit von bestehenden allgemeinen Angeboten wie Plattformen für das Engagement fast ausweglos erscheinen kann. Aus dieser Problemlage ergibt sich neben einem Finanzierungs- auch ein Beratungsbedarf. Frede et al. (2015: 36) zeigen, dass etwa die Hälfte der von ihnen befragten Non-Profit-Organisationen von Beratungen zur Auswahl von Softwareprodukten sowie zu Datenschutz und IT-Sicherheit profitieren würde. So wünschen sich 41 Prozent Informationen zur Nutzung sozialer Medien, und die Nachfrage nach Beratung zu Cloud-Angeboten, Formen virtueller Zusammenarbeit und Hardware liegt bei jeweils mehr als 30 Prozent (ebd.).

Engagement-Organisationen haben spezielle Anforderungen an digitale Infrastrukturen, etwa eine gute Passung auf die Organisationsroutinen, vertretbare Kosten der Lösung, die Interoperabilität mit anderen Programmen oder Datensicherheit. Wie sich diese Faktoren in der Praxis niederschlagen und zueinander verhalten, ist eine empiri-

[67] Deshalb gewinnt die Wettbewerbspolitik eine engagementpolitische Bedeutung (siehe Kapitel 5).

sche Frage, und nicht immer sind die Anforderungen und Bedarfe der Organisationen an ihre digitalen Infrastrukturen gedeckt. Im Engagementsektor führt das zu Entwicklungen, die auf den ersten Blick paradox erscheinen: Aufgrund der gemeinnützigen Ausrichtung der Engagement-Organisationen ist es oftmals gewünscht, dass auch die genutzten Infrastrukturen einem gemeinnützigen Modell entsprechen und/oder als Open-Source-Projekte der Allgemeinheit zur Verfügung stehen. Dieser Anspruch muss jedoch in der Regel Faktoren wie der Benutzerfreundlichkeit und den Kosten untergeordnet werden. Die höheren technischen und finanziellen Anforderungen an Software, die quelloffen ist oder die Daten auf heimischen Servern sichert, treiben viele Engagement-Organisationen dennoch zu einfach zu verwendenden, kommerziellen Anbietern (betterplace lab 2019: 18 f.).

Die Digitalisierung schafft also selbst Infrastrukturbedarf, begründet technische sowie regulatorische Anforderungen und verursacht Bürokratie sowie Rechtsrisiken. Die jeweiligen Entwicklungen – seien es Standards, Datenformate und Funktionstypen oder rechtliche Vorgaben – werden grundsätzlich mit Blick auf den staatlichen Sektor und die Wirtschaft entwickelt, wo entsprechende Kompetenzen und Kapazitäten jedenfalls gut begründet erwartet werden können. Engagement-Organisation haben dann mit den Auswirkungen zu leben. Für viele Engagement-Organisationen bleibt zum Beispiel in Bezug auf die Europäische Datenschutzgrundverordnung (DSGVO) unklar, ob und gegebenenfalls in welcher Form ihre Nutzung digitaler Infrastrukturen in Konflikt damit stehen könnte (Dachwitz 2019; de Souza Martins 2019; Reber 2019 Expert*innen-Input). Kleinen Organisationen fehlen oft die Mittel, um eine Datenschutzerklärung erstellen zu lassen, die zum Verein passt, sodass gelegentlich Erklärungen von anderen Quellen kopiert werden (Expert*innen-Input vom 10. Mai 2019: Protokoll, S. 13). Mitunter ist es für Engagement-Organisationen wichtig, dass Hilfesuchende anonym Beratung und Unterstützung anfragen können. All das stellt große Anforderungen an das Datenmanagement sowie an die Qualität digitaler Infrastruktur und Instrumente der entsprechenden Vereine. Fragen bei der Datensicherheit können darüber hinaus zu schwer auflösbaren Zielkonflikten führen. Organisationen, die ihren Haupt- und Ehrenamtlichen die Nutzung von Plattformen wie *WhatsApp* aus datenrechtlichen Gründen nicht erlauben, stehen vor dem Problem, wie die Kommunikation stattdessen aufrechterhalten werden kann. Plattformen wie *WhatsApp* können bei manchen Zielgruppen den einzigen Weg darstellen, mit Engagierten oder Adressat*innen zu kommunizieren (siehe Kapitel 5.5).

Überraschenderweise nutzt keine der in der DEB-Organisationenbefragung 2019 untersuchten Akteure Crowdfunding- oder Engagement-Plattformen. Dieser Befund ist nicht auf eine etwaige Irrelevanz solcher Angebote zurückzuführen, denn die Nutzungszahlen zeigen, dass entsprechende Plattformen durchaus verwendet werden.[68] Zugleich zeigen die Ergebnisse der DEB-Jugendbefragung 2019, dass 16 Prozent der Engagierten entsprechende Plattformen für ihr Engagement als wichtig erachten (siehe Kapitel 2.3.2). Erkenntnisse aus den Inputs der Expert*innen legen nahe, dass zum einen das Wissen über die Auswahl der richtigen Plattform oder die richtige Ansprache sowie mangelnde Kompetenz in dieser Hinsicht, zum anderen der Aufwand für die dauerhafte Pflege der Präsenz auf diesen Plattformen Hinderungsgründe darstellen (de Souza Martins 2019: Protokoll, S. 5).

4.4.2 Organisationen als Herausforderung für die Digitalisierung des Engagementsektors

Ein Engagement gegen Hassrede im Netz, wie es von Initiativen wie #ichbinhier oder der *Amadeu Antonio Stiftung* durchgeführt wird, geht auf Herausforderungen ein, die mit der Digitalisierung entstehen. Wenn sich bundesweit Freifunk-Vereine dafür einsetzen, eine offene WLAN-Infrastruktur für freie Kommunikation in digitalen Datennetzen aufzubauen, engagieren sie sich für eine gemeinschaftliche Digitalisierung (siehe Kapitel 3). Die Organisationstypen der „aktiv Vordenkenden“ und der „tatkräftig Vermittelnden“ entdecken Digitalisierung als Thema, das sie proaktiv und als Teil ihres Engagements gestalten. Sie fordern die Digitalisierung heraus und fungieren so als Treiber für die Weiterentwicklung der Digitalisierung im Engagementsektor. Sie organisieren sich für eine in ihrem Sinne bessere Digitalisierung, so wie sich andere für eine lebendige Sportlandschaft an ihrem Ort einsetzen. In der gemeinwohlorientierten Entwicklung von Digitalisierung spielen diese Akteure eine wichtige Rolle. Tabelle 1 versammelt eine Auswahl solchen Engagements mit Digitalisierungsbezug.

[68] betterplace.org verweist beispielsweise auf 24.000 Projekte und eine bisher vermittelte Summe von 56.140.934 Euro. Die Plattform youvo.org gibt an, 4.910 Kreative und 457 Organisationen in 500 Projekten vermittelt zu haben.

INPUT VON EXPERT*IN

Johannes Müller, Engagement-Botschafter, konnte auf vielen Veranstaltungen beobachten, dass es auf die Perspektive der zivilgesellschaftlichen Organisation ankommt, wie man mit Digitalisierung umgeht: „Digitale Organisationen wie CorrelAid begreifen Digitalisierung nicht als etwas ‚that happens to us', sondern als etwas, das wir selbst gestalten können. Wir nehmen die Komplexität neuer Technologien ganz natürlich an und versuchen, sie als Chance zu begreifen, zu nutzen und sogar mitzugestalten."

— Johannes Müller, Gründer von CorrelAid (Müller 2019: Protokoll, S. 10)

ENGAGEMENT MIT DIGITALISIERUNGSBEZUG

Hard-, Software- und Infrastrukturentwicklung und -versorgung	App- und Softwareentwicklung Aufbau freier WLAN-Netze IT-Technikspenden an Schulen oder andere Bedürftige Entwicklung von Open-Source-Software Unterstützungsleistungen für Engagement-Organisationen bei der Implementierung von Software
Vermittlung digitaler Kompetenzen	Schulische und außerschulische Medienbildungsprojekte Förderung von Ethik und Sozialverträglichkeit in der Softwareentwicklung Unterstützung von Senior*innen bei digitalen Themen Beratung, Forschung und Schulung zu Hate Speech Bereitstellung von offenen Bildungsressourcen
Gemeinwohlorientierte Arbeit mit Daten	Datenanalyse und Visualisierung sozialer Themen wie den Fragen und Bedarfen Geflüchteter oder der Benachteiligung von Frauen in der Digital Divide Zugänglichmachung offener Datenbestände beispielsweise von Haushaltsdaten, Daten über Luftverschmutzung und andere Citizen-Science-Projekte Sicherung und Analyse von Daten zu Kriegshandlungen und Menschenrechtsverletzungen und andere Projekte des Datenjournalismus
Wissensproduktion und -zirkulation	Publikation von Studien zu Digitalisierung und Zivilgesellschaft Organisation von Veranstaltungen zu Digitalisierung und Zivilgesellschaft

Tabelle 1: Auswahl von Engagement mit Digitalisierungsbezug (Quelle: DEB-Organisationenbefragung 2019, Rasmussen 2019)

Solches Engagement in Bezug auf Digitalisierung kann mit drei verschiedenen Schwerpunkten zum *Gegenstand des Engagements von Organisationen* werden: Als Engagement für digitale Themen, als Engagement für die Digitalisierung der Zivilgesellschaft und als Engagement, das die Digitalisierung der Zivilgesellschaft verhandelbar macht.

In Bezug auf **Engagement für digitale Themen** lassen sich Organisationen anführen, bei denen digitale Aspekte als eine *Nebensache* mit anderen Organisationszwecken und -aktivitäten verwoben sind. Ein Beispiel hierfür sind die „tatkräftig Vermittelnden", die sich mit medienpädagogischen Ansätzen und für medienpädagogische Aspekte

in der inner- oder außerschulischen Bildung engagieren oder die neben anderen Aktivitäten auch offene Datensätze anbieten. Daneben beschäftigen sich viele Organisationen aber auch *hauptsächlich* mit Digitalisierungsthemen, zum Beispiel im Bereich der Netzpolitik oder der Erstellung und Förderung von Open-Source-Projekten.[69]

Darüber hinaus gibt es Engagement-Organisationen, die einen Schwerpunkt auf die **Digitalisierung der Zivilgesellschaft** setzen. Diese arbeiten also nicht allgemein an Themen mit Digitalbezug, sondern unterstützen explizit Akteure des Engagements, damit diese im Umgang mit digitalen Themen handlungsfähiger werden. Das IT-Portal *Stifter-helfen* der *Haus des Stiftens gGmbH* unterstützt beispielsweise Engagement-Organisationen mit Hard- und Softwarespenden. Daneben gibt es eine Reihe von Projekten und Vereinen, die entweder direkt Open Source Software für die Zivilgesellschaft entwickeln oder aber die Entwicklung gemeinwohlorientierter Software- und Datenprojekte fördern. So wird die Mitgliedersoftware *CiviCRM* als Open-Source-Projekt von einer internationalen Entwickler*innengruppe programmiert. Der Deutsche Verein *Software für Engagierte e. V.* unterstützt Engagement-Organisationen bei der Implementierung. Ein anderes Modell stellt der durch das Bundesministerium für Bildung und Forschung geförderte *Prototype Fund* dar, der Projekte im Bereich von Civic Tech, Data Literacy und Software-Infrastruktur finanziert.[70]

INPUT VON EXPERT*IN

„Wir erforschen die demokratischen Potenziale von neuen Technologien auf Anwendungs- und Infrastrukturebene. Das heißt, wir entwickeln selbst Software und Anwendungsfelder und stellen Infrastruktur für die Zivilgesellschaft bereit. Zum Beispiel hosten wir Services wie kollaborative datensparsame Schreibpads. Wir fördern die Umsetzung von Public-Interest-Technologien unter Open-Source-Lizenzen, insbesondere durch engagierte Einzelpersonen und Selbstständige außerhalb von Institutionen oder Unternehmen. Die entwickeln oft digitale Anwendungen, die keine ökonomische Verwertbarkeit zum Ziel haben."

— Katharina Meyer, Head of Communications beim Prototype Fund (Meyer 2019: Protokoll, S. 6)

Schließlich gibt es eine Reihe von Engagement-Organisationen, die durch Forschung, Vernetzung, Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit einen Schwerpunkt darauf legen, die **Digitalisierung der Zivilgesellschaft als Thema** verhandelbar zu machen. Für diese „aktiv Vordenkenden" steht nicht wie bei den „tatkräftig Vermittelnden" ein direktes Engagement in Bezug auf digitale Themen im Mittelpunkt. Sie beschäftigen sich mit Wissensproduktion und -zirkulation und mit der Formulierung politischer Forderungen. Unter anderem durch Publikationen von Studien zum Themenfeld Zivilgesellschaft, Engagement und Digitalisierung tragen sie dazu bei, das Thema Digitalisierung auf die Agenda der Akteure des Engagementsektors zu setzen. Diese Veröffentlichungen ermöglichen ein gemeinsames Vokabular, um das Selbstverständnis des Sektors zur Digitalisierung zu verhandeln und gemeinsame Positionen zu erarbeiten, die dann auch gegenüber politischen Akteuren vertreten werden können. So werden beispielsweise Forderungen und Ideen für Instrumente und Richtlinien zur Förderung einer digitalen Zivilgesellschaft formuliert (Kar et al. 2017; Wolfahrth 2019). Eine andere Sorte von Publikationen zeigt – etwa anhand von Best-Practice-Beispielen – auf, wie Engagement-Organisationen digitalisiert werden oder wie sie sich in Bezug auf Digitalisierung engagieren können. Diese Publikationen erleichtern die Wahrnehmung und das Aufgreifen digitaler Praktiken und Infrastrukturen durch Engagement-Organisationen.[71]

Auch Veranstaltungen tragen dazu bei, Digitalisierung auf die Agenda des Sektors zu setzen und Interaktionen zwischen den Akteuren zu ermöglichen. Der *Digital Social Summit* diskutiert die Digitalisierung des Engagements beispielsweise als ein „Projekt", das „gelingen kann".[72] Solche Veranstaltungen sind keine Einzelfälle. So gibt es

[69] Oft resultiert der Unterschied zwischen Digitalem als Haupt- und Nebensache aus der Geschichte der Organisation, etwa daraus, ob Digitalisierung für die Organisation ein Gründungsthema war oder als zusätzliches Thema bearbeitet wird, etwa von Organisationen der „klassischen Zivilgesellschaft" (Rasmussen 2019: 8).

[70] Engagement für die Digitalisierung der Zivilgesellschaft kann dabei auch weniger technologisch fokussiert sein. Das Projekt *The Story Hunt* der *Open Knowledge Foundation e. V.* organisiert beispielsweise Workshops für Mitarbeitende von Non-Profit-Organisationen, die ihre Kompetenzen in der Analyse offener Daten verbessern wollen (Rasmussen 2019: 36). *Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung* entwickelt sozialpädagogische Ansätze im Bereich der Online-Extremismusprävention und stellt Konzepte für aufsuchende soziale Arbeit bereit, die sich in den sozialen Medien abspielt (Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung o. J.).

[71] Entsprechende Papiere werden beispielsweise vom Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement, vom betterplace.lab oder von der Bertelsmann Stiftung veröffentlicht, aber auch von Unternehmen und Instituten, die mit ihren Dienstleistungen im Engagementsektor aktiv sind (Bertenrath et al. 2018; Dufft et al. 2017; Fabinski et al. 2018; Gilroy et al. 2018; Horak und Baumüller 2018; Kusterer o. J.; Rasmussen 2019).

[72] Vgl. hierzu die Informationen der Robert Bosch Stiftung verfügbar unter: https://www.bosch-stiftung.de/de/projekt/digital-social-summit-strategien-instrumente-debatten (abgerufen am 10.12.2019).

eine Reihe von Akteuren, die entsprechende Events und Workshops veranstalten wie die Initiative *D3* oder die Konferenz *reCampaign*. Hier werden digitale Praktiken, Vorgehensweisen und Infrastrukturen diskutiert, damit andere Organisationen sie aufgreifen können. Zugleich sind es Orte, an denen Netzwerke für Kooperationen geknüpft werden können.

Diesen Akteuren kommt in der Entstehung eines Engagementbereichs für Digitalisierung (siehe Kapitel 6) eine besondere Bedeutung zu, weil sie dazu beitragen, die Auseinandersetzung der Zivilgesellschaft mit digitalen Themen zu verstetigen und mit ihrer Expertise politische Akteure bei der Einführung von Fördermaßnahmen zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft zu beraten.

4.5 Fazit: Perspektiven des Engagementsektors für eine gemeinwohlorientierte Digitalisierung

In diesem Kapitel lag der Schwerpunkt auf dem Umgang der Engagement-Organisationen mit Digitalisierung. Dieser Schwerpunkt darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass in der alltäglichen Arbeit der Organisationen andere Themen möglicherweise wichtiger oder drängender erscheinen. Hierzu gehören klassische Themen wie Finanzierungsfragen, Nachwuchsgewinnung, Umgang mit Bürokratie oder das Wachstum der Organisation (DEB-Organisationenbefragung 2019).

Mit dem Thema Digitalisierung können Organisationen ein breites Spektrum an anderen Themen und Herausforderungen bearbeiten und erhalten Optionen für neue Lösungswege. Zugleich stellt die Digitalisierung der eigenen Organisation aber manche Organisationen auch vor neue, nicht leicht zu bewältigende Herausforderungen. Die bekannten Spannungen im Engagement, die unter anderem auch in der Einleitung des Dritten Engagementberichts formuliert wurden, werden damit komplexer. Das bedeutet, dass die Digitalisierung des Engagements keine Feierabendbeschäftigung sein kann und gezielter Förderung bedarf.

Bislang ist der Umfang der bestehenden Fördermaßnahmen für eine gezielte Digitalisierung des Engagementsektors überschaubar. Neben dem *Prototype Fund*, der mit 1,2 Millionen Euro über vier Jahre die Entwicklung von Open-Source-Projekten fördert, gibt es für das Engagement eine Reihe von Fördermaßnahmen mit unterschiedlich starkem Digitalisierungsbezug (Kar et al. 2017). Die Studie von Kar et al. kommt zu dem Ergebnis, dass die Relevanz digitalen Wandels für das Engagement zwar erkannt, „in der Förderpraxis jedoch nicht systematisch und breitenwirksam berücksichtigt“ wurde (ebd.: 3).

Alle von uns identifizierten Typen von Engagement-Organisationen können Unterstützung gebrauchen, allerdings auf unterschiedliche Art und Weise. Die Förderung hat daher der Heterogenität des Sektors gerecht zu werden. Die Befunde dieses Kapitels weisen für eine systematische und breitenwirksame Berücksichtigung der Heterogenität in drei Richtungen:

Erstens: Eine gezielte Förderung der Digitalisierung des Engagementsektors sollte Perspektiven entwickeln, die darauf eingehen, dass die Digitalisierung der eigenen Organisation gelingen kann, und zwar in einer Weise, die Engagement-Organisationen bei den Herausforderungen in ihrer alltäglichen Arbeit unterstützt. Besonderes Augenmerk sollte dabei auf kleine Engagement-Organisationen gerichtet werden, die von der Digitalisierung abgehängt werden könnten. Auch Vereine, die zum Beispiel im ländlichen Raum angesiedelt sind und fast ausschließlich mit Engagierten arbeiten, benötigen umfangreiche Unterstützung, um die Potenziale der Digitalisierung zu realisieren. Eine besondere Berücksichtigung dieser Engagement-Organisationen liegt vor allem darin begründet, dass diese sich mit ihren Herausforderungen und Bedarfen am wenigsten Gehör zu verschaffen wissen. Sich hier an unkonventionelle Lösungsstrategien zu wagen, die auch gemeinsam mit den Betroffenen entwickelt werden, würde eine Stärkung der Zivilgesellschaft an der Basis bewirken.

Zweitens: Digitalisierung ist auch *Gegenstand* von Engagement und sollte das in Zukunft noch vermehrt sein. Eine Förderung sollte berücksichtigen, dass im Engagement große Potenziale liegen, Digitalisierung zu gestalten. Die Organisationen, die sich für digitale Themen engagieren, stellen einen Grundpfeiler einer gemeinschaftlich gestalteten Digitalisierung dar. Sie verfügen über einen reichhaltigen Fundus an Wissen, Kompetenzen und Netzwerken, die gleichzeitig gestärkt und bei der Entwicklung und Ausführung von Förderungen berücksichtigt werden sollten.

Drittens: Eine Förderung muss unterschiedliche Lebenswelten integrieren. Organisationsformen wie die des Vereins, der Stiftung oder des Sozialunternehmens treten in eine Beziehung zu weniger formalen Organisationsformen, die sich auf einer stärker netzwerk- oder bewegungsförmigen Ebene engagieren. Hier geht es nicht um ein Nebeneinander unterschiedlicher Organisationsarten, sondern um eine wechselseitige Bezugnahme zum Vorteil

beider Seiten. Klassische Organisationsformen und „digitale“ Formen sollten auch im Kontext von Förderungsmaßnahmen nicht getrennt, sondern hinsichtlich ihrer Integrationspotenziale betrachtet und bewertet werden. Auch hier kann auf die Expertise der Engagierten selbst zurückgegriffen werden.

5 Engagement und digitale Plattformen: Plattformisierung des Engagements?

Alle bisherigen Kapitel des Dritten Engagementberichts verweisen aus unterschiedlichen Perspektiven auf die Relevanz eines neuen Typus der digitalen Infrastruktur, der Plattform. So zeigt Kapitel 2, wie wichtig soziale Medien für gesellschaftliches Engagement geworden sind. Dies gilt selbst für die Mehrheit der weniger digital Engagierten, die Plattformen lediglich für ihre eigenen Organisationszwecke nutzen.

Kapitel 3 betont, dass Plattformen für die Ausübung wie auch für die Entwicklung neuer Formen von Engagement jenseits formaler Organisationen von zentraler Bedeutung sind. Ohne die Möglichkeiten digitaler Plattformen wären die Netzwerke und Schwärme, die im dritten Kapitel beschrieben werden, kaum vorstellbar. Das Gleiche gilt für die ebenfalls dort vorgestellten Praktiken, beispielsweise die Gewinnung von Unterstützer*innen oder das Crowdfunding einzelner Projekte und Aktionen.

Auch Kapitel 4 zur Digitalisierung der Engagement-Organisationen verweist auf eine Sonderrolle von Plattformen. Die dort vorgestellten Ergebnisse der DEB-Organisationenbefragung 2019 deuten auf eine große Heterogenität in der Nutzung von digitalen Infrastrukturen hin. Während bestehende Organisationen viele unterschiedliche digitale Werkzeuge nutzen, beschränkt sich die Auswahl der Plattformen zumeist auf eine kleine Zahl. Wie die DEB-Jugendbefragung 2019 (siehe Kapitel 2) gezeigt hat, spielen die großen kommerziellen Plattformen wie *WhatsApp, Facebook* und *Instagram* für die Organisation ihres Engagements eine herausgehobene Rolle.[73] Vor allem für die Öffentlichkeitsarbeit greifen Engagement-Organisationen auf *Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter* und *YouTube* zurück. Auch im Rahmen der internen Kommunikation dominieren die internationalen Plattformanbieter.

Die Ausbreitung von Plattformen im Engagementbereich steht exemplarisch für einen übergreifenden Strukturwandel in Wirtschaft und Gesellschaft. Plattformen stellen einen besonderen Typ digitaler Infrastruktur dar, der sich herkömmlichen Organisationsformen häufig als überlegen erweist. Dies gilt sowohl für Märkte als auch für nichtkommerzielle Formen der Koordination, wie etwa die Vermittlung von Spenden oder Freiwilligenarbeit. Plattformen werden derzeit in der Öffentlichkeit wie auch in der Wissenschaft viel diskutiert; auch der „Digitalgipfel" der Bundesregierung widmete sich im Jahr 2019 dieser Thematik.[74] Ein Grund für das große Interesse besteht darin, dass Plattformen neue Bewertungs-, Ordnungs- und Auswahlkriterien mit sich bringen. Ihre Vermittlungsfunktionen sind dementsprechend keineswegs neutral. Einerseits reflektiert ihre Entwicklung den Wandel von Demokratie und Gesellschaft (Hofmann 2019), andererseits scheinen Plattformen diesen Wandel voranzutreiben. Allerdings tun sie dies auf unterschiedliche Weise. Auch wenn die großen internationalen Plattformen häufig im Mittelpunkt der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen, ist in ihrem Windschatten eine Vielzahl von kleinen Anbietern entstanden. Dies gilt gerade für den Engagementbereich, der häufig regional oder lokal ausgerichtet ist. Wie in Kapitel 5 gezeigt wird, gibt es eine erhebliche Bandbreite in der Arbeits- und Finanzierungsweise von Plattformen. Eine einheitliche, allgemeingültige „Plattformlogik" lässt sich derzeit nicht erkennen und ist auch in Zukunft eher unwahrscheinlich. Plattformen müssen daher stets in ihrem spezifischen Nutzungskontext betrachtet werden. Dementsprechend ist die nachfolgende allgemeine Beschreibung von Plattformen nicht auf jeden Typ zutreffend. Sie dient jedoch einem grundlegenden Verständnis von Plattformen in Abgrenzung zu anderen Bereichen digitaler Infrastruktur und erläutert ihre herausragende gesellschaftliche Rolle.

5.1 Zum Verständnis digitaler Plattformen

Plattformen können als „computational infrastructures" (rechnergestützte Infrastrukturen) für die Entwicklung und Bereitstellung digitaler Dienste oder Anwendungen verstanden werden. Sie stellen einen digital generierten Raum für den Austausch zwischen Individuen und Organisationen bereit, wobei die Vermittlung zwischen den Beteiligten in der Regel – aber nicht immer – algorithmenbasiert erfolgt (vgl. Dolata 2018: 6). Algorithmen übernehmen unter anderem die Rolle eines Kuratierenden, der aus dem aktuell vorliegenden Informationsreservoir individuelle Angebote erstellt, indem er den möglichen persönlichen Stellenwert von Informationen, Personen und Ereignissen für die Plattformnutzenden errechnet. Charakteristisch für die gegenwärtige Entwicklung ist die zunehmende Vielfalt. Inzwischen gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Plattformtypen, deren große Innovationsdynamik sich in einer noch unübersichtlichen Zahl von Kategoriensystemen widerspiegelt (Riso 2019). Die

[73] Wie in Kapitel 2 beschrieben, geben 75,9 Prozent an, *WhatsApp* für Organisationszwecke zu nutzen, und 53,2 Prozent stützen sich auf *Facebook*.

[74] Vgl. die Dokumentation der Veranstaltung vom 29. Oktober 2019 verfügbar unter: https://www.de.digital (abgerufen am 18.10.2019).

Wissenschaftlichen Dienste des Deutschen Bundestages (2018: 9) listen „Suchmaschinen, Vergleichs- und Bewertungsportale, Marktplätze/Handelsplattformen, Medien- und Inhaltedienste, Online-Spiele, soziale Netzwerke sowie Kommunikationsdienste“ auf. Betont werden sollte zudem das wachsende Angebot im Engagementsektor. Im Kontext des vorliegenden Berichts geht es vor allem um solche Modelle, die sich als Informations- und Kommunikationsplattformen charakterisieren lassen (Riso 2019: 23). Bevor Plattformen vorgestellt werden, die im Engagementbereich besonders relevant sind, soll zunächst auf einige allgemeine Merkmale von Plattformen hingewiesen werden.

Unabhängig von ihrer Größe und Zielsetzung schaffen Plattformen neue Begegnungsformen und -gelegenheiten, die ohne sie mit großer Wahrscheinlichkeit nicht zustande kämen (Cusumano et al. 2019: 13). Plattformen werden deshalb auch als „Intermediäre“ bezeichnet. In dieser Rolle unterscheiden sie sich grundsätzlich von den Informationsangeboten einer herkömmlichen Webseite oder von digitalen Programmen. Zumeist bestimmen Algorithmen die Wahrscheinlichkeit, dass solche Begegnungen zustande kommen. Die automatisierte Vermittlung beruht auf den personen- oder organisationsbezogenen Daten, die über die Nutzenden erzeugt, gespeichert und analysiert werden. Kennzeichnend für die Architektur vieler Plattformen ist ihre Modularität und Programmierbarkeit. Sogenannte offene Programmierschnittstellen (APIs, „application programmable interfaces“) erlauben Drittanbietenden, Anwendungen für Plattformen zu entwickeln, sodass sich das Angebot und der Wert einer Plattform aus einer Vielzahl von Produzierenden und Nutzungsmöglichkeiten ergibt (Plantin et al. 2018: 297).

Ein weiteres wichtiges Merkmal von Plattformen besteht in ihrer Zentralisierungsdynamik. Vor allem kommerzielle Plattformen streben danach, ein Marktsegment oder Tätigkeitsfeld weltweit zu dominieren. Der Grund hierfür liegt in einer Eigenschaft, die in der Wirtschaftswissenschaft als Netzwerkeffekt bezeichnet wird. Demnach steigt der Wert einer Plattform überproportional mit der Zahl ihrer Anbietenden, Angebote und Nutzenden. Je größer die Verbreitung einer Plattform, umso unwahrscheinlicher wird es, dass sich Konkurrent*innen im gleichen Bereich etablieren können („winner-takes-all“-Dynamiken). Zwar können Netzwerkeffekte unterschiedlich stark ausgeprägt sein, aber der Nutzungsgewinn, der sich aus dem Wachstum von Plattformen ergibt, gilt zumeist unabhängig davon, ob es sich um lokale oder internationale, um kommerzielle oder nichtkommerzielle Plattformen handelt. Auch Nischenanbietende können langfristig nur überleben, wenn sich eine kritische Masse des vorgesehenen Adressatenkreises auf der eigenen Plattform versammelt. Aufgrund dieser Netzwerkeffekte wird Plattformen generell eine starke Tendenz zur Monopolbildung zugeschrieben (Rahman und Thelen 2019: 4).

Die zentrale Leistung von Plattformen besteht in der Herstellung von Konnektivität und Koordination zwischen ihren Mitgliedern. Daraus ergibt sich die Möglichkeit einer Koproduktion von wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Werten. Indem Plattformen die verteilten Wissensressourcen in Gesellschaft und Wirtschaft versammeln, schaffen sie zudem ein spezielles Innovationspotenzial (Langley und Leyshon 2017: 17). Plattformbasierte Vermittlung besteht in diesem Sinne darin, die Möglichkeiten, die sich aus den Netzwerkeffekten ergeben, für die Wertschöpfung oder für gesellschaftliche Wohlfahrtsgewinne zu nutzen: „Platforms are not simply in the business of intermediating connections, but of actively curating connectivity“ (Langley und Leyshon 2017: 15, basierend auf van Dijck 2013).

Plattformen stellen neuartige technisch-soziale Organisationsformen dar, die sich nicht leicht in herkömmlichen Kategorien von Kommunikationsinfrastrukturen fassen lassen. Kommunikationsrechtlich betrachtet gelten sie als Hybrid zwischen Verbindungsanbietern (Telefongesellschaften, Internetserviceanbietern) und Informationsproduzenten (Massenmedien), die wiederum sehr unterschiedlichen Regulierungsprinzipien unterliegen. Im Unterschied zu den Inhalte-produzierenden Medien legen Verbindungsanbietende die Vorstellung einer neutralen Vermittlungsinstanz nahe, die sich auf die bloße Zugänglichmachung von Information und Konnektivität beschränken. Diese Vorstellung, so Gillespie (2018b), bestimmte lange Zeit auch die öffentliche Wahrnehmung und die Regulierung von Plattformen.

Die wissenschaftliche Diskussion lehnt die Vorstellung von Plattformen als neutrale intermediäre Instanzen jedoch überwiegend ab und hebt stattdessen das Moderieren von Konnektivität und Interaktion als eine zentrale Funktion hervor:

> The fantasy of a truly „open“ platform is powerful, resonating with deep, utopian notions of community and democracy—but it is just that, a fantasy. There is no platform that does not impose rules, to some degree. Not to do so would simply be untenable. Platforms must, in some form or another, moderate. […] Moderation is the essence of platforms. It is the commodity they offer. It is their central value proposition. (Gillespie 2018a: 17)

In den Regeln des Moderierens, Selektierens und Kuratierens von Konnektivität und Wertschaffung drückt sich die Macht von Plattformen aus. Plattformen bestimmen die Nutzungsbedingungen ihrer Mitglieder. Insofern kann man sie als „regulatory structures and, thus, governance systems“ (Zysman und Kenney 2018: 54) bezeichnen.

Dies gilt unabhängig davon, ob es sich um kommerzielle oder gemeinnützige Plattformen handelt. Nur sehr wenige Plattformen räumen ihren Mitgliedern effektive Mitspracherechte bezüglich der Geschäftsbedingungen ein.

Eine zusätzliche Normierung der Interaktionsbeziehungen erfolgt auf horizontaler Ebene durch das wechselseitige Beobachten, Bewerten, Hierarchisieren und Empfehlen zwischen Mitgliedern bzw. Gegenparteien (etwa zwischen Spendenden und Nutznießenden). Die sogenannte Reputationsökonomie übt disziplinierende Effekte in einem weit granulareren bzw. subtileren Sinne aus als herkömmliche vertragliche Regeln. Bewertet wird etwa auch Freundlichkeit, Schnelligkeit oder Zuvorkommenheit; das heißt ziviles Verhalten, das üblicherweise freiwillig erbracht wird. Zusammengenommen attestiert die neuere Literatur Plattformen ein erhebliches Machtpotenzial im Hinblick auf die Kontrolle von Datenflüssen, Vermittlungsfunktionen und Infrastrukturleistungen, aber auch bezüglich ihrer Einflussmöglichkeiten auf Gesellschaft und Demokratie (van Dijck et al. 2019: 3). Eine vielleicht noch unterschätzte Quelle dieser Macht liegt in der Allianz zwischen Bürger*innen und Plattformbetreibenden. Plattformen schaffen Wohlfahrtseffekte, die mit der wachsenden Anzahl von Anbietenden und Nutzenden sogar noch zunehmen. Viele Menschen möchten auf plattformbasierte Dienstleistungen daher nicht mehr verzichten. In dem Maße, in dem die Bürger*innen Plattformen in ihre alltägliche Lebensführung integrieren, findet eine Normalisierung der Nutzungsbedingungen statt, mit der Folge, dass eine staatliche Regulierung vielfach eher abgelehnt als begrüßt wird:

> But unlike past monopolies, consumers often do not experience the power of the platform as an unwelcome constraint. […] In this situation, consumers become natural allies of platforms, similarly hostile to regulations that threaten to deprive them of newfound freedoms and conveniences. In short, today's platforms often exercise power not against the public but in a close and symbiotic alliance with a public that loves and depends on them. (Rahman und Thelen 2019: 10)

Was bedeuten diese Beobachtungen nun für die Ausbreitung von Plattformen im Engagementbereich in Deutschland? Mutmaßlich handelt es sich um ein zweischneidiges Schwert. Zu erwarten ist einerseits eine substanzielle Erweiterung von Handlungsmöglichkeiten und Effizienzgewinnen für die nutzenden Bürger*innen und Organisationen. Andererseits steht zu befürchten, dass typische Folgen der „Plattformisierung", darunter eine Zentralisierung der Angebote, Abhängigkeiten von einzelnen Anbietenden (Lock-in-Effekte) und eine Normierung des Handelns im Rahmen der Reputationsökonomie auch hier auftreten.

In der folgenden Analyse widmen wir uns daher zunächst der Vielfalt von Plattformen im Engagementbereich, die sich in unterschiedlichen Strukturen und Nutzungstypen widerspiegelt. Relevant ist in diesem Zusammenhang auch die Frage, welche Rolle Daten für das Plattformmodell spielen. Hier können wir zeigen, dass Engagement-spezifische Plattformen neue Wege gehen – oft jenseits eines datenzentrierten Monetarisierungsmodells. Weiter analysieren wir verschiedene Organisationsformen und Geschäftsmodelle der Plattformen und richten dabei ein besonderes Augenmerk darauf, dass Engagement-spezifische Plattformen oftmals andere Geschäftsmodelle verfolgen als die großen kommerziellen Plattformen, in denen der Engagementsektor nur eine untergeordnete Bedeutung einnimmt. In einem letzten Schritt diskutieren wir die Verantwortung von Plattformen aus der Governance-Perspektive. Dabei betrachten wir sowohl Governance *durch* Plattformen als auch Regulierungsmaßnahmen, also Governance *von* Plattformen. Ein Aspekt davon betrifft die Rechenschaftspflichtigkeit im Hinblick auf ihre Vermittlungsfunktionen.

5.2 Plattformen im Engagementsektor

Viele der in Kapitel 3 vorgestellten Typen digitalen Engagements sind in Koevolution mit Plattformen entstanden und zum Teil erst durch diese möglich geworden. Plattformen legen durch ihr technisches Design und die Auswahl der Funktionen (wie etwa den Like-Button oder das Einbinden von Hashtags) bestimmte Nutzungsweisen nahe und schließen andere aus.[75] Die Betrachtung der Nutzungsweisen verschiedener, für den Engagementsektor relevanter Plattformen erlaubt eine Unterscheidung zwischen zwei Kategorien:

– International etablierte Plattformen, die für Engagement genutzt werden. Gemeint sind jene Plattformen, die nicht auf Engagementaufgaben zugeschnitten sind, jedoch für diese genutzt werden. Unternehmen wie *Facebook, Instagram* oder *WhatsApp* erfüllen zwar gesellschaftliche Funktionen, verfolgen aber nicht primär gesellschaftliche, sondern wirtschaftliche Ziele.

[75] Gefolgt wird einem Verständnis von „affordance-in-practice", bei denen die Beschaffenheit von Plattformen und ihre Nutzungspraktiken in einer nicht determinierten Wechselwirkung stehen. Wie die Eigenschaften von Plattformen mit Leben gefüllt werden, bleibt damit unbestimmt, bis Nutzende diese in konkreten Praktiken verwenden (Costa 2018: 11).

– Engagement-spezifische Plattformen, die speziell für diesen Zweck geschaffen wurden. Sie bieten Funktionen an, die spezifische Formen von Engagement unterstützen, zum Beispiel das Sammeln von Spenden oder die Vermittlung von Freiwilligen für gemeinwohlorientierte Projekte (vgl. betterplace lab 2019: 5).

5.2.1 Nutzung kommerzieller Plattformen im Engagement

Wie in vielen anderen Gesellschaftsbereichen spielen die bekannten US-amerikanischen Plattformen auch im Engagementsektor eine zentrale Rolle. Ursächlich dafür sind nicht zuletzt die schon erwähnten Netzwerkeffekte. Selbst wenn engagierte Organisationen der Nutzung dieser Plattformen kritisch gegenüberstehen, fällt es doch sehr schwer, auf den Zugang zu ihren großen Nutzerkreisen zu verzichten. Alternative Plattformen mögen zwar Vorteile bei der Datensicherheit bieten oder ein ethisch anspruchsvolleres Geschäftsmodell vertreten, häufig erweisen sie sich jedoch aufgrund ihrer kleineren Nutzerschaft als sozial weniger anschlussfähig oder konfrontieren die Engagierten mit höheren technischen Herausforderungen (DEB-Organisationenbefragung 2019; betterplace lab 2019: 19; siehe Kapitel 4.3)

Plattformen wie *Facebook* oder *Twitter* legen eine Engagement-spezifische Nutzung eigentlich nicht nahe. Der Bezug zum Engagement wird erst durch die Nutzenden hergestellt, die Aufmerksamkeit für ihr Engagement erzeugen oder sich koordinieren wollen. *Facebook, Instagram, Twitter, YouTube* oder *WhatsApp* werden für die Öffentlichkeitsarbeit sowie die interne und externe Kommunikation verwendet. Über diese Plattformen lassen sich Informationen der Organisationen für eine breite Öffentlichkeit bereitstellen und beispielsweise Veranstaltungen oder andere Aktivitäten organisieren. Neben der Ansprache breiter Öffentlichkeiten eignen sich diese Plattformen für Organisationen aber auch, um mit ihren Engagierten und Klient*innen in Kontakt zu bleiben und die Identifikation mit der Organisation zu stärken. Beispielsweise nutzen Aktivist*innen Hashtags gleichermaßen zur Herstellung von Öffentlichkeit wie zur Bildung temporärer kollektiver Identitäten (wie beispielsweise *#Fridays for Future*). *WhatsApp* wiederum stellt sowohl ein zentrales Tool wie auch ein Forum zur Kommunikation und Koordination von Freiwilligen, insbesondere Jugendlichen, untereinander sowie zwischen Engagement-Organisationen wie Kirchengemeinden, Jugendringen oder Freiwilligenagenturen und ihren Engagierten dar (DEB-Organisationenbefragung 2019). Auch *Facebook* wird als Kommunikationsinfrastruktur genutzt, etwa wenn sich Vereinsmitglieder abstimmen (DEB-Organisationenbefragung 2019) oder zu Events einladen. Die Nutzung kommerzieller Plattformen hat das Handlungsmuster des „presencings", des kontinuierlichen Aufrechterhaltens einer Präsenz auf digitalen Plattformen (Couldry 2012: 50), hervorgebracht. Der Engagementsektor macht hier keine Ausnahme. Auch für Engagierte und Engagement-Organisationen gehört das laufende Veröffentlichen digitaler Inhalte oder des Community Managements zum Tagesgeschäft (DEB-Organisationenbefragung 2019).

Kommerzielle Plattformen erschließen sich jedoch Engagierte auch als eigene Zielgruppe. So hat *Facebook* im Frühjahr 2019 im Berliner Raum eine Kampagne zum Thema Engagement initiiert (vgl. Rondinella 2019). Unter dem Titel „Ehrenamtler lassen Taten sprechen" kooperierte *Facebook* mit *GoVolunteer*, dem *Paritätischen Gesamtverband* und der *Stiftung Digitale Chancen* und porträtierte verschiedene Engagementprojekte. *Facebook* versah diese Kampagne mit dem Hinweis, „wir möchten den Einsatz von Menschen, die sich ehrenamtlich engagieren, feiern, denn ohne ihren Einsatz wären unzählige soziale Projekte nur schwer umsetzbar oder gar nicht erst möglich" (Facebook Newsroom 2019). Die Strukturen der Plattform sollen helfen, Engagement zu unterstützen, indem auf „Jobs auf Facebook", dem Bereich zur Arbeitsvermittlung, nun auch Engagementvermittlung stattfindet und gezielte Spendenaktionen für gemeinnützige Zwecke über *Facebook* abgewickelt werden können.

INPUT VON EXPERT*IN

Hanna Lutz, Mitgründerin und Geschäftsführerin von vostel.de, sieht in solchen Initiativen keine Konkurrenz: „Facebook wird niemals erreichen, was wir an Qualität der Vermittlungsarbeit leisten. Viele Unternehmen, die kommerzielle Absichten mit den Daten haben, hinterlassen nichts als verbrannte Erde. Soziale Organisationen sind eine für digitale Plattformen schwer zu erreichende Zielgruppe. Wenn soziale Organisationen auf Plattformen wie zum Beispiel Facebook schlechte Erfahrungen gemacht haben, ist es für uns schwieriger, sie von unserer Plattform zu überzeugen." (Lutz 2019: Protokoll, S. 13)

Andererseits berichten Organisationen aus dem Engagementsektor, dass sie mitunter gezielte Werbung auf Facebook für ihre Zwecke schalten.

EXPLORATIVES INTERVIEW

„Wenn eine ganz bestimmte Person oder eine bestimmte Unterstützung gebraucht wird, greifen wir gelegentlich auf Facebook-Werbung zurück. Das ist meistens sehr gezielt für Ehrenamtliche, wenn ich irgendwo etwas kurzfristig aufbauen will. Ich kann eine Straßenzeile x, y raussuchen oder wer diesen Bildungsgrad oder diese Interessen hat. Ich kann dort für geringes Geld gezielt Werbung platzieren."

— Steffen Schröder, Bürgerstiftung Berlin (2019 Expert*inneninterview)

Trotz der hohen Verbreitung der etablierten Plattformen im Engagementsektor gibt es konkrete Bedarfe und Bedingungen, denen die großen kommerziellen Plattformen des Silicon Valley nicht gerecht werden können. Diese Nische füllen Engagement-spezifische Plattformen, die wir im folgenden Abschnitt vorstellen.

5.2.2 Engagement-spezifische Plattformen

Innerhalb des letzten Jahrzehnts sind eine ganze Reihe internationaler und deutscher Plattformen entstanden, die gezielt den Engagementsektor ansprechen. Engagement-spezifische Plattformen zielen darauf ab, durch ihre Funktionen Engagement hervorzubringen oder zu erleichtern. Nicht selten beanspruchen diese Plattformen, unterstrichen durch ihre Gestaltung und Narrative, sich von anderen Anbietern zu unterscheiden. *helpteers* etwa bezeichnet sich als „Engagement-Plattform", *nebenan.de* will „sich für das Gemeinwohl in Ihrem lokalen Umfeld einsetzen" (helpteers o. J.; nebenan.de o. J.).

Auch im Engagementsektor findet sich folglich „die intelligente Orchestrierung eines vorhandenen oder neuen Angebots mit einem vorhandenen oder neuen Kundennutzen" (Meier 2018: 214), die aus volkswirtschaftlicher Sicht im Herzen jedes Plattform-Geschäftsmodells liegt. Plattformen, die sich auf die Vermittlung von Engagierten und Engagement-Organisationen spezialisiert haben, haben in den letzten Jahren eine relativ hohe Verbreitung gefunden. Dazu gehören unter anderem *vostel.de*, *helpteers* oder auch spezialisierte Vermittlungsdienste wie *CorrelAid* oder *youvo*. Organisationen können hier Projekte und Programme einstellen und bewerben, für die Engagierte gesucht werden. Für Plattformnutzende, die nach Engagementgelegenheiten suchen, sind diese Projekte durchsuchbar.

EXPLORATIVES INTERVIEW

„Vor fünf bis zehn Jahren hat man im Internet gesucht und oft schlechte Websites gefunden oder ist ausschließlich von Freiwilligenagenturen vermittelt worden. Jetzt gibt es Vermittlungsplattformen von Stiftungen oder dem öffentlichen Sektor."

— Steffen Schröder, Bürgerstiftung Berlin (2019 Expert*inneninterview)

Im Jahr 2019 gibt es in Deutschland etwa 30 verschiedene Plattformen, die Vermittlungsfunktionen im Engagementsektor anbieten. Darunter befinden sich Vermittlungsplattformen, die durch bereits bestehende Engagement-Organisationen geschaffen wurden. Hinzu kommen Engagement-spezifische Plattformen, die sich auf Crowdfunding, Petitionen, Bürgerbeteiligung, Nachbarschaftshilfe, Vermittlung von Ehrenamtlichen oder Citizen Sourcing spezialisiert haben (siehe Kapitel 3).

Für die Finanzierung spezifischer Engagementprojekte bieten sich Crowdfunding- und Spenden-Plattformen an. Ihre Vermittlungsfunktion bringt Projekte und potenzielle Spender*innen digital zusammen und erleichtert den Spendenprozess. Erkenntnisse aus anderen Gesellschaftsbereichen legen nahe, dass Crowdfunding auch für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt wird. So lässt sich nicht nur die Anzahl der Teilnehmenden maximieren, sondern auch die Bindung der Geldgebenden an die Organisationen stärken (vgl. Scherer und Winter 2015).

Engagement-spezifische Plattformen stellen unterschiedliche Beziehungen her. Crowdfunding oder Petitionsplattformen vermitteln zwischen (gemeinnützigen) Organisationen und individuellen Nutzenden, aber auch individuellen Nutzenden untereinander (vgl. betterplace lab 2019: 26). Einige Plattformen wie *betterplace.org*, *nebenan.de* oder *fairplaid* werden jedoch auch von kommerziellen Unternehmen für Corporate-Social-Responsibi-

lity-Maßnahmen genutzt. Auf diese Weise entstehen neue Beziehungen zu Engagierten oder Spender*innen. Offen ist bislang, ob Engagement-spezifische Plattformen auch Menschen erreichen, die sich ansonsten nicht engagieren.

INPUT VON EXPERT*IN

Sebastian Gallander, Geschäftsführer der Stiftung nebenan.de, sieht in digitalen Methoden eine Möglichkeit, neue Zielgruppen zu Engagement zu motivieren, und erwähnt beispielhaft, dass mittlerweile auch ältere Generationen sehr viel mehr online seien, als es gemeinhin erwartet werde. (Gallander 2019: Protokoll, S. 11)

Hanna Lutz, Geschäftsführerin von vostel.de, hebt hervor, dass ein großer Teil der vostel.de-Nutzer*innen internationaler Herkunft sei, also zum Beispiel Expats und Geflüchtete einschließe, was eine völlig neue Zielgruppe darstellen dürfte. Sie erklärt außerdem, es sei sinnvoll, für die Plattform auch über solche Kanäle zu werben, über die Menschen nicht speziell nach Engagement suchten, sondern sich ganz allgemein nach Freizeittätigkeiten (zum Beispiel couchsurfing.com) umsähen. So könne man weitere Kreise ansprechen als nur die Menschen, die ohnehin schon in die typische Zielgruppe für Engagement fallen. Bei der Anmeldung bei vostel.de werden Nutzer*innen befragt, ob dies das erste Mal sei, dass sie sich engagieren möchten, was ein Drittel der Befragten bestätige. (Lutz 2019: Protokoll, S. 11)

Plattformen erschließen also durchaus Engagementoptionen für neue Zielgruppen. Allerdings können Engagement-spezifische Plattformen nicht im Einzelnen ausschließen, dass ihre Infrastrukturen unter Umständen auch für Projekte genutzt werden, die nicht dem Gemeinwohl dienen. So wurden über die Crowdfunding-Plattform *GoFundMe* auch Projekte zum Aufbau einer Mauer zwischen den USA und Mexiko abgewickelt (Volumen: 22 Millionen US-Dollar) (betterplace lab 2019: 28).

5.3 Organisationsformen und Geschäftsmodelle von Plattformen im Engagementsektor

Die Handlungsweisen von Plattformen im Engagement sind eng mit ihren Geschäftsmodellen und Organisationsformen verbunden. Als „Architektur der Wertschöpfung“ (Wirtz 2013: 94) bestehen sie aus vermarktungsfähigen Informationen, Produkten und Dienstleistungen. Wie eine Plattform im Engagementsektor aus ihrem Handeln Wert schöpft, wird von den Akteuren im Feld allerdings sehr unterschiedlich beantwortet. Während manche Plattformen ein wirtschaftliches Geschäftsmodell verfolgen, finanzieren sich andere aus Spenden und Förderungen, weil sie eine unternehmerische Ausrichtung ablehnen.

Das Spektrum der Geschäftsmodelle und Organisationsformen erstreckt sich von börsennotierten internationalen Unternehmen (wie im Falle von *Facebook Inc.*) über gemeinnützige Aktiengesellschaften (wie *gut.org* bzw. *betterplace.org*) und privatunternehmerischen Gesellschafter*innen (zum Beispiel *vostel UG*) bis hin zu gemeinnützigen Vereinsstrukturen. Als Organisationsform spielt also auch der Verein eine Rolle, wie die Beispiele *youvo* oder *Aktion Mensch* zeigen. Allerdings birgt das Vereinsrecht auch Fallstricke für Engagement-Organisationen, denn die Mitgliederversammlung als Entscheidungsorgan kann zum Unsicherheitsfaktor für eine stabile Organisationsentwicklung werden. Die Vereinsform ist auch deshalb beachtenswert, weil es für dieses Geschäfts- bzw. Organisationsmodell in anderen Kontexten bereits bestehende Formen und Formate zur Anerkennung und Förderung des Engagements von Einzelpersonen gibt (zum Beispiel Sportvereine).

Besonders in Bezug auf die Finanzierungsstrategien lassen sich weitere Unterschiede ausmachen. Die von Engagement-Plattformen gewählten Geschäftsmodelle und Organisationsformen formen und gestalten als soziale Textur zugleich die Identität des Kollektivakteurs: „Business models are mediators“, schreibt van Dijck (2013: 06) folgerichtig.

Die Monetarisierung von Daten, ein Finanzierungsmodell, das im Engagementsektor eher umstritten ist, wird zum Beispiel von *change.org* oder *Facebook* betrieben. *Facebook* finanziert sich durch Einnahmen von Werbeanzeigen, die auf der Basis von Datenanalysen und durch sogenanntes Mircrotargeting gezielt für einzelne Nutzergruppen angezeigt werden. Die amerikanische Petitionsplattform *change.org* analysiert die Daten von Petitionsunterzeichnenden und bietet sie Dritten, etwa Kampagneninitiator*innen, kostenpflichtig an, um die Reichweite von Kampagnen gezielt zu vergrößern.

Ein weiteres Finanzierungsmodell ist das sogenannte Corporate Volunteering. Hierbei bieten Plattformen Dienstleistungen für Unternehmen an. So werden etwa Freiwillige an Engagementprojekte oder Spenden für gemeinnützige Projekte vermittelt. Ein weiteres Finanzierungsmodell beruht auf Aufnahme-, Mitgliedschafts- und Transaktionsgebühren.

Nebenan.de ist ein Beispiel für ein gebührenbasiertes Geschäftsmodell. Lokale Gewerbe einer Nachbarschaft können über die Plattform kostenpflichtig auf ihre Angebote aufmerksam machen. Im Fall von *nebenan.de* stellt die Entscheidung, kein datenbasiertes Geschäftsmodell zu verfolgen, sondern Nutzende und Gewerbetreibende zu direkten Zahlungen zu bewegen, eine bewusste Entscheidung für ein datensparsames Vorgehen dar. Die Herausforderung für das Bezahlmodell von *nebenan.de* besteht dementsprechend darin, zahlungsbereite Kunden vom Mehrwert der Plattform zu überzeugen, der sich allerdings erst einstellt, wenn genügend Organisationen beigetreten sind (siehe betterplace lab 2019: 24; vgl. Dogruel et al. 2014; vgl. McKelvey und Piebiak 2018: 910).

BETTERPLACE-LAB-GUTACHTEN

Beispiel nebenan.de bzw. Good Hood GmbH

„Um schnell eine Vielzahl an Akteuren in ihre Aktivitäten miteinbeziehen zu können, haben die Gründer*innen sich dazu entschlossen, eine Gesellschaft mit beschränkter Haftung (GmbH) als Organisationsform zu wählen. Die Geschwindigkeit, mit der die Organisation skalieren könne, sei bei Finanzierungsformen über öffentliche Förderungen deutlich langsamer, beschreibt Ina Remmers, Mitgründerin der Good Hood GmbH. Bei dieser Entscheidung war auch der Faktor der nachhaltigen Unabhängigkeit entscheidend, sich also als soziales Netzwerk nicht von Förderungen der öffentlichen Hand abhängig zu machen, sondern Flexibilität über Investitionen und ein Nutzer-getragenes Finanzierungsmodell zu wahren.“ (betterplace lab 2019: 24)

INPUT VON EXPERT*IN

Hanna Lutz, Geschäftsführerin von vostel.de, erklärt, dass die Plattform ursprünglich als gemeinnütziger Verein geplant gewesen sei. Allerdings sei die Gemeinnützigkeit nicht anerkannt worden, da der Zweck der Vermittlung zu indirekt sei. Zwei Jahre lang sei die Plattform deshalb „aus eigener Tasche“ finanziert worden. Mittlerweile habe vostel.de ein nicht gemeinnütziges Geschäftsmodell. (Lutz 2019: Protokoll, S. 9)

Die Anerkennung der Gemeinnützigkeit von Plattformen durch das Finanzamt stellt ein Problem dar, wie die Engagementexpert*innen betonen. Sozialunternehmen wie auch Vereine im digitalen Bereich werden regelmäßig nicht als gemeinnützig anerkannt, mit der Begründung, dass die unmittelbare Wirksamkeit eines gemeinnützigen Zweckes nicht gegeben sei. Aus Sicht der vermittelnden Plattformen handelt es sich dabei um ein wenig nachvollziehbares Ausschlusskriterium, dem etwa mit dem Vorschlag begegnet wurde, dass die Regelungen für Gemeinnützigkeit an die sich wandelnden Organisations- und Finanzierungsformen in digitalisierten Umgebungen angepasst werden müssten (Expert*innen-Input vom 9. August 2019).

Schließlich bildet die im Umfeld von „*digital commons*“-Modellen entwickelte Idee der genossenschaftlichen Organisation eine denkbare Entwicklungslinie. In der wissenschaftlichen Literatur gilt das genossenschaftliche Modell als vielversprechend (vgl. Scholz und Schneider 2017). Bislang sind jedoch nur wenige Beispiele genossenschaftlicher Plattformen-Modelle bekannt.[76] Bei der Plattform-Genossenschaft *wechange eG* sind die Mitglieder zugleich gemeinschaftliche Besitzer*innen, die sich verpflichten, Gewinne im Sinne des Gemeinwohls und der Interessen der Genossenschaft zu reinvestieren. Ohne politische Unterstützung sei das Genossenschaftsmodell allerdings nicht umsetzbar, da eine Grundfinanzierung kaum von privatwirtschaftlichen Investoren ohne Gewinnchance geleistet werden könne (Theuer und Lange 2017).

Die Organisations- und Geschäftsmodelle der Plattformen unterscheiden sich auch im Hinblick auf die Nutzung von Daten. Als strategisches Gut können Daten im Engagementsektor auch ein Innovations- und Wissensgewinn sein.

[76] In den Niederlanden baut etwa die Plattform https://gebiedonline.nl/ auf einem genossenschaftlichen Modell auf.

5.4 Die Potenziale und Grenzen der strategischen Nutzung von Daten

Die neue Qualität und Quantität der Datensätze – darunter in zunehmendem Maße Echtzeitdaten über die Nutzenden –, die in den digitalen Ökosystemen entstehen, bilden die Grundlage für die Gewinnung von Informationen über Verhaltens- und Reaktionsmuster sowie über Präferenzordnungen der Menschen. Zugleich schaffen sie die Basis für eine hohe Passgenauigkeit der Vermittlungsfunktion von Plattformen. Es werden Wahrscheinlichkeitsaussagen über künftiges Verhalten möglich, die sich aus der Korrelation von Daten ableiten. Die Qualität der Dienstleistungen kann somit zunehmen, zugleich entstehen neue Möglichkeiten, um personalisierte Dienstleistungen auch im Engagementsektor zu konfektionieren und damit neue Monetarisierungspotenziale zu eröffnen.

Die Speicherung und Verwendung von Nutzer*innendaten stellt ein besonders sensibles Thema dar. Das Gutachten von *betterplace lab* wie auch die befragten Expert*innen betrachten die Datenverarbeitung im Engagementsektor als eine Vertrauensfrage. Befürchtet wird, dass eine Auswertung von Nutzungsdaten das entgegengebrachte Vertrauen unterminiere und die eigene Plattform an Zulauf verlieren könnte.

EXPLORATIVES INTERVIEW

Marlon Maas (2019 Expert*inneninterview) von youvo bezeichnet die Frage des sensiblen Umgangs mit Nutzer*innendaten gar als „heiligen Gral“ der Tätigkeit von Plattformen im Engagementsektor – Nutzer*innendaten für die Profitmaximierung einzusetzen sei, so seine Einschätzung, für viele ausgeschlossen.[77]

INPUT VON EXPERT*IN

Arne Semsrott, Projektleiter bei FragDenStaat, erklärt, dass bei der gemeinnützigen Plattform Datensicherheit von Anbeginn an sehr wichtig gewesen sei, weshalb generell keinerlei Daten über die Nutzer*innen erhoben würden. „Wir wollen viele dieser Daten gar nicht. Und das ist eher eine Überlegung aus Gründen der Datensicherheit. Was passiert, wenn die Datenbank mal irgendwo landet, weil da irgendeine Sicherheitslücke ist? Was passiert, wenn dann auf einmal bekannt wird, dass eine Person was angefragt hat im eigenen Arbeitsumfeld, und dadurch Probleme bekommt? Wir wollen gar nicht die Möglichkeit bieten, dass es Sicherheitsprobleme durch uns gibt. Deswegen halten wir viele Daten auch nicht so lange vor wie wir könnten, sondern löschen sie vorher. Aber das ist halt unser Nerd-Background.“ (Semsrott 2019: Protokoll, S. 12)

Welche Fallstricke einem datenbasierten Finanzierungsmodell innewohnen, zeigt auch die Kontroverse, die sich 2016 um die Plattform *change.org* entwickelte. Angestoßen durch das Netzwerk Datenschutzexpertise[78], erhielt *change.org* in jenem Jahr den vom Verein für digitale Bürgerrechte *digitalcourage* jährlich verliehenen „Big Brother Award“. Die Verleihung stieß unter anderem wegen des Geschäftsmodells von *change.org* auf Kritik. Das amerikanische Mutterunternehmen nutzt die Analyse der Datensätze der (teils pseudonymisierten) Petitionsunterzeichner*innen, um sie an Dritte zu verkaufen. Als Reaktion auf die Kritik veränderte das Unternehmen in Deutschland seine Organisationsstruktur und teilweise auch sein Geschäftsmodell. Im September 2016 wurde der Verein *change.org e. V.* gegründet, der nun rein spendenfinanziert agiert und dem Mutterunternehmen *change.org* eine Lizenzgebühr für die Nutzung der Plattform zahlt. Der Verein speichert zwar auch weiterhin die Daten der Petitionsinitiator*innen und Spender*innen, stellt sie aber nicht mehr Dritten zur Verfügung. Auch die Praxis der gesponserten Petitionen wurde für den deutschen Raum eingestellt. Lediglich die Daten der Petitionsunterzeichner*innen stehen dem amerikanischen Mutterunternehmen weiter zur Analyse (und Weitergabe) zur Verfügung.[79]

Aufgrund der großen Skepsis gegenüber einer Datenmonetarisierung ist die Einsicht, dass Nutzungsdaten über die Präferenzen und Nutzungsweisen des eigenen Klientels für den Engagementsektor auch ein Potenzial darstellen, nicht sehr verbreitet. Aus Sorge um die Privatsphäre der Nutzenden verzichtet man eher auf diese Informationen. Daher bleibt das Potenzial, die Angebote der Plattform auf der Basis einer Analyse von Nutzungsdaten zu verbessern, weitgehend unausgeschöpft.

---

[77] youvo.org ist eine Plattform für fachspezifisches Ehrenamt aus dem Kreativ- und Digitalbereich. Die Plattform vermittelt Engagierte aus dem Design-, Kommunikations- und Digitalbereich an soziale Organisationen, die Unterstützung bei der Digitalisierung oder der Öffentlichkeitsarbeit benötigen.

[78] Zur Datenschutzexpertise des Internet-Beteiligungsportals *change.org* vgl. https://www.netzwerk-datenschutzexpertise.de/dokument/datenschutzrechtliche-bewertung-des-internet-beteiligungsportals-changeorg (abgerufen am 25.10.2019).

[79] Vgl. die Datenschutzrichtlinien von *change.org e.V.*, verfügbar unter: https://changeverein.org/datenschutz/ (abgerufen am 25.10.2019).

Eine Ausnahme stellt der gemeinnützige Verein *CorrelAid e. V.* dar, der mit inzwischen 950 freiwillig engagierten Datenanalyst*innen unentgeltlich Datenanalyse speziell für den gemeinnützigen Sektor anbietet. Die Arbeit von *CorrelAid* demonstriert, dass die gezielte Auswertung von Datensätzen einen erheblichen Wissensgewinn für Organisationen und das Gemeinwohl erbringen kann. Entscheidend ist, dass die Datenanalyst*innen hohe Datenschutzstandards sowie den ethischen Umgang mit den Daten gewährleisten (Müller 2019: Protokoll, S. 6). Wichtig ist ebenso die Frage, welche Daten für eine Analyse herangezogen werden.

INPUT VON EXPERT*IN

Die Plattform *wheelmap.org*, ein Projekt des Vereins *Sozialhelden,* wurde vor zehn Jahren mit der Idee gegründet, Informationen über die Barrierefreiheit von Orten zu teilen und auf einer digital zugänglichen Karte leicht zugänglich zu machen. Jonas Deister, Geschäftsführer von Sozialhelden e. V., erklärt, dass *wheelmap.org* auf der Grundlage der anonym gesammelten Daten Bürgermeister*innen wichtige Informationen über die Barrierefreiheit ihrer Städte liefern kann. Über die informationsgebenden Nutzer*innen von *wheelmap.org* speichert der Verein hingegen keine Daten. (Deister 2019: Protokoll, S. 12)

Es gibt bereits Projekte, die zeigen, dass die Auswertung von öffentlichen Daten eine wichtige, dem Gemeinwohl nützende Ressource sein kann. Angebote der *Open Knowledge Foundation e. V.* veranschaulichen etwa, wie sich Daten, die von öffentlichen Verwaltungen und Ministerien zugänglich gemacht werden, strukturiert nutzen lassen (zum Beispiel offene Energiedaten oder das Handelsregister im Open Data Format). Das Portal für Informationsfreiheit *FragDenStaat* vereinfacht und ordnet Anfragen an staatliche Behörden gemäß dem Informationsfreiheitsgesetz über ein Online-Portal und verbessert damit die Zugänglichkeit dieses bürgerseitigen Frage- und Einsichtsrechts für die Zivilgesellschaft. *„Public Interest Tech"*-Projekte wie dieses nutzen häufig öffentliche Datenquellen und erarbeiten technische Lösungen für gemeinwohlorientierte und teils lokale Anliegen (siehe auch die Ausführungen zu Civic Tech in Kapitel 3.1.3). Auch im Bereich des Datenjournalismus lassen sich zunehmend Projekte finden, die durch Analysen und Visualisierungen öffentlich verfügbarer Daten Bürgerbelange unterstützen und Bürgerrechte stärken. Teils werden die Daten für diese Projekte kollaborativ mit Bürger*innen erhoben (Citizen Sourcing) und im Nachgang nach vereinbarten Standards allgemein zugänglich gemacht. Von Engagement-Organisationen und Plattformen erhobene Daten werden derzeit selten strukturiert zusammengeführt, ausgewertet oder veröffentlicht. Im Engagementsektor allgemein könnte eine etablierte Praxis zur Erhebung und zum Teilen von Daten gemäß gemeinsamen Prinzipien und Standards ein effektiver Weg sein, um gemeinsame Anliegen durch eine breite Datenbasis zu unterstützen. Bereits vorhandene Civic-Tech-Projekte können hierfür als Vorbild dienen.

Wir vermuten, dass die Daten des Engagementsektors ein großes, unausgeschöpftes Potenzial bilden. Durch eine systematische Datenauswertung ließe sich etwa der Erfolg einzelner Maßnahmen leichter bemessen oder durch ein besseres Verständnis ihrer Bedürfnisse und Anforderungen die Gewinnung neuer Engagierter voranbringen. Auch die Anliegen des Engagementsektors gegenüber der Politik ließen sich überzeugender argumentieren.

5.5 Geteilte Verantwortung: Governance durch und von Plattformen

Der englische Begriff Governance hat in den 1990er Jahren eine erweiterte Bedeutung gewonnen. Seither bezeichnet er allgemein Prozesse der Ordnungsbildung, in denen Regierungen unter Umständen nur noch ein Akteur unter anderen sind (Rosenau und Czempiel 1992). Entsprechend haben sich auch die Steuerungsinstrumente vervielfältigt (Hofmann et al. 2017: 10). Neben gesetzlichen Maßnahmen tragen heute vertragliche Regelungen, etwa allgemeine Geschäftsbedingungen, informelle Vereinbarungen wie Verhaltenskodizes, technische Standards oder eben Algorithmen und Plattformarchitekturen, zur Regulierung von Wirtschaft und Gesellschaft bei (Helberger, Pierson und Poell 2018: 5). Der Begriff Plattform-Governance greift dieses Verständnis in doppelter Weise auf. Einerseits beschreibt er Plattformen als wichtige politische Akteure, deren Kommunikationsdienste und Nutzungsbedingungen erheblichen Einfluss auf die öffentliche Sphäre und ihre Informationsflüsse, aber auch auf das Sozialverhalten und die Koordinationsformen sowohl von gesellschaftlichen Gruppen als auch einzelnen Bürger*innen nehmen. Andererseits sind Plattformen ihrerseits Gegenstand verschiedener Regulierungsstrategien, darunter nicht nur jene von Regierungen, sondern auch von Nutzer*innen, Investor*innen, Werbetreibenden oder Drittanbietenden (Gorwa 2019: 4). In diesem Sinne umfasst Plattform-Governance die komplexen Akteurs- und Regelnetzwerke, durch die Plattformen bestehende gesellschaftliche Strukturen transformieren, aber in diesem Prozess auch selbst fortlaufend verändert werden.

5.5.1 Governance durch Plattformen

Offensichtlich wird die gesellschaftliche Ordnungsbildung durch Plattformen im Hinblick auf ihre Kernfunktionen, nämlich die Vermittlung von Austauschbeziehungen und die Kuratierung von Informationsflüssen. Einerseits erweitern Plattformen gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Handlungs- und Organisationsmöglichkeiten. Andererseits bestimmen sie die Bedingungen plattformbasierter Informationsflüsse und Koordinationsformen. So profitieren Engagementinitiativen im Prinzip von der Sichtbarkeit, die Plattformen ihnen verschaffen, jedoch hat diese Sichtbarkeit zur Voraussetzung, dass sich Engagement-Organisationen mit den Selektionsmechanismen der Plattformen nicht nur vertraut machen, sondern sich diesen auch zu einem gewissen Grad beugen. Für den Bereich der Massenmedien werden die Folgen der Anpassung an die Selektionskriterien von Plattformen bereits erforscht (vgl. etwa Kleis Nielsen et al. 2018), für den Engagementbereich liegen vergleichbare Untersuchungen nicht vor. Erkennbar ist aber, dass die Konkurrenz um Sichtbarkeit mit populären Unterhaltungsformaten dazu führt, dass die Außendarstellung von Engagement-Organisationen unter Anpassungsdruck gerät. Entsprechend wird Engagierten empfohlen, sich an den Kommunikationsstilen der Plattformen zu orientieren und ihre Plattform-Ästhetiken zu übernehmen (Hutchinson 2019).

Einer der eingeladenen Experten beschrieb die Governance-Rolle der Plattformen als „*railroads* für digitales Verhalten“, da sie den Rahmen definieren für das, was im „Digitalen möglich ist und akzeptiert wird“. Ein Beispiel seien die algorithmisch gefilterten Suchergebnisse von *Google*, ein anderes das Unternehmen *Instagram*, dessen Ranking-Algorithmus das Verhalten der Nutzenden beeinflusst, indem er mitdefiniert (unter anderem auf Basis vergangenen Nutzungsverhaltens), welche Fotos die größte Sichtbarkeit erhalten.

Die Geschäftsbedingungen und -modelle der Plattformen kollidieren in einigen Bereichen mit den gesetzlichen Rahmenbedingungen und Vorschriften von Engagement-Organisationen. Dies betrifft derzeit in erster Linie den Datenschutz. So besteht in vielen Engagement-Organisationen die Regel, dass auf die Nutzung von Kommunikationsdiensten US-amerikanischer Plattformen verzichtet wird. Die Reaktionen auf solche Verbote demonstrieren die erhebliche Bedeutung der Plattformen und ihrer Dienste für den Engagementalltag. Wie die eingeladenen Expert*innen schilderten, weichen manche Organisationen auf datenschutzfreundliche Alternativen wie *Threema* oder *Signal* aus, wohl wissend, dass diese weniger bekannt sind und folglich eine geringere Reichweite erzielen. Technisch affine Organisationen wie das *Peng!-Kollektiv* bedienen sich einer Vielzahl von alternativen Plattformen, die ihnen eine größere operative Kontrolle bieten.

Sofern in der Außen- und Innenkommunikation auf *WhatsApp, Facebook* und *Instagram* nicht verzichtet werden kann, kommen mehr oder minder kreative Umgehungsstrategien zum Einsatz. So werden etwa informelle *Instagram*- oder *Facebook*-Accounts eingerichtet, die sich aber eingedenk des Verbots der eigenen Engagement-Organisation dieser nicht direkt zuordnen lassen. Auch wird auf private Smartphones zurückgegriffen, um *WhatsApp*-Konten einzurichten. Denn aus Sicht einiger der befragten Praktiker*innen kommt man um *WhatsApp*, das derzeit populärste Koordinationsinstrument, in der Alltagskommunikation zwischen Engagierten nicht herum. Unabhängig davon, welche Strategien die Beteiligten im Umgang mit den großen kommerziellen Plattformen verfolgen, zeigt sich in der Gesamtschau eindrücklich, wie sehr die Kommunikationsdienste der sozialen Medien das Handeln der Engagierten durchdrungen und unumkehrbar geprägt haben. Damit soll nicht gesagt werden, dass Plattformen ihren Nutzer*innen eine spezifische Handlungslogik vorgeben, sondern dass sich im Wechselspiel zwischen digitalen Möglichkeiten, datenbasierten Geschäftsmodellen und den Bedarfen der Engagierten neue Vorgehensweisen ausprägen, die sich von den traditionellen Formen der internen Abstimmung und Kommunikation mit Dritten in Zukunft wahrscheinlich immer deutlicher unterscheiden werden. Plattform-Governance erweist sich als Infrastrukturleistung, die man freilich auch anders realisieren könnte. Das belegt die Vielzahl von weniger bekannten Nischenanbietern im Engagementbereich.

5.5.2 Governance von Plattformen

Die Governance von Plattformen, hier verstanden als verschiedene Typen staatlicher und nicht staatlicher, also auch informeller Formen der Normsetzung, umfasst ein heterogenes Spektrum von Akteuren und Regelungsinitiativen. Europäische und nationale Parlamente sind daran ebenso beteiligt wie fallweise Gerichte, Aktionäre bzw. Stakeholder, die Nutzenden, die breite Öffentlichkeit und Fachkreise. Weil Plattformen noch ein relativ neues Phänomen für den Gesetzgeber darstellen, müssen sie zunächst begrifflich gefasst und in bestehende Richtlinien und Gesetze eingepasst werden. Aufgrund der zunehmenden Funktionsvielfalt von Plattformen betrifft dies inzwischen eine ganze Reihe von gesetzlichen Regelungen, darunter die europäische E-Commerce-Richtlinie, wett-

bewerbspolitische Eingriffe (etwa die Debatte um die 10. Novelle des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen), den Jugendschutz, aber auch die Rundfunk- und Medienregulierung, die im Rahmen der Umsetzung der neuen europäischen Richtlinie für audiovisuelle Mediendienste den Rundfunk- und Telemedienbegriff im Medienstaatsvertrag neu definieren wird. Die kategoriale Einordnung von Plattformen in die bestehenden gesetzlichen Rahmenwerke ist mehr als ein formaler Vorgang, weil sie Folgen für regulatorische Aufsichts- und Eingriffskompetenzen hat. So unterliegt der Rundfunk in Deutschland einer engmaschigeren Regulierung als die sogenannten Telemedien, unter die auch Plattformen fallen. Der noch im Entwurf befindliche Medienstaatsvertrag schlägt vor, große Plattformen mit mehr als einer Million monatlichen Nutzenden in Deutschland künftig als „Medienintermediäre" zu definieren.[80] Auf Medienintermediäre kommen künftig neue Auflagen hinsichtlich der Transparenz der algorithmischen Kuratierung von Inhalten sowie des diskriminierungsfreien Zugangs von Inhalten zu. Diese Regelung könnte Auswirkungen auf die Sichtbarkeit von Engagementangeboten auf kommerziellen Plattformen haben. Darüber hinaus können wettbewerbsrechtliche Rahmensetzungen, die die Marktmacht großer Plattformen einhegen, positive Effekte auf den Engagementsektor haben, der sich in einem stärker differenzierten Marktgefüge besser positionieren kann und sich nicht zu stark an die Effekte des kommerziellen Plattformsektors anpassen müsste.

Im Zusammenhang mit diesem Bericht interessiert jedoch auch die Verteilung von Verantwortung zwischen Plattformbetreibern und -nutzenden. Gegenstand der Rechtsprechung und öffentlichen Diskussion sind seit einigen Jahren die Bedingungen, unter denen Plattformen für etwaige Rechtsverstöße ihrer Mitglieder haftbar gemacht werden können. Die E-Commerce-Richtlinie aus dem Jahr 2000 (Richtlinie 2000/31/EG) befreit Internetanbieter zunächst von der Haftung für die Inhalte Dritter, sofern es sich um reine Zugangs- oder Durchleitungsdienste handelt. Diese Haftungsfreistellung (und ihr Äquivalent im amerikanischen Recht) gelten rückblickend als eine wichtige gesetzliche Weichenstellung für die Entstehung und das Selbstverständnis von Plattformen. Die Bereitstellung nutzergenerierter Inhalte, von denen internationale soziale Netzwerke wie *Facebook, YouTube, Twitter* oder *Instagram* leben, hätte sich nicht zu einem Geschäftsmodell entwickeln können, wenn diese für etwaige strafbare Äußerungen ihrer Mitglieder die Verantwortung hätten tragen und daher alle Kommunikation vor der Veröffentlichung eigens hätten überprüfen müssen.

Zumeist lehnen Plattformen daher die rechtliche Verantwortung für die durch sie erst möglich gewordenen Interaktionen zwischen ihren Mitgliedern ab, bis sie über etwaige Rechtsverstöße ausdrücklich in Kenntnis gesetzt werden. Im Unterschied zu Medien-, Transport- oder Einzelhandelsunternehmen definieren sie sich als neutrale Vermittlungsinstanz. Dies gilt überwiegend auch für Plattformen im Engagementbereich. Illustrieren lässt sich der Umgang mit Verantwortung am Beispiel von Finanzierungsplattformen. Eine Betrachtung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) von zehn Plattformen für Spenden und Crowdfunding[81] zeigt, dass sich diese in der Regel als bloße Vermittlungsinstanz betrachten, die zwischen Spendenden und Spendensammelnden Kontakte herstellen, bei dem eigentlichen Vertragsabschluss zwischen den Parteien aber unbeteiligte Dritte bleiben. Beispielhaft können die folgenden beiden Ausschnitte aus den AGB gelten:[82]

> „Die Abhebung sowie die Nutzung der entsprechenden Gelder erfolgen unter der ausschließlichen Verantwortung des Organisators, der verpflichtet ist, sich an den von den Pool-Teilnehmern erteilten Auftrag zu halten. Die anderen Vertragsparteien können nicht gegenüber den Teilnehmern für etwaige Verschulden und Fehler des Organisators im Rahmen seines Auftrags haften." (leetchi.com)
>
> „Die Besucher haben die Möglichkeit, über das Spendenportal an von ihnen ausgewählte Organisationen direkt zu spenden. Die Spenderdaten werden hierzu von HelpDirect an die vom Spender ausgewählte Organisation weitergeleitet. Die Rechtsbeziehung kommt daher zwischen Spender und der Spenden empfangenden Organisation zustande." (helpdirect.org)

---

[80] Darunter sind Telemedien zu verstehen, die informationelle Angebote Dritter aggregieren, ohne diese zu einem Gesamtangebot zusammenzufassen. Diese Definition zielt auf Plattformen wie *Facebook*, siehe dazu den Entwurf verfügbar unter: https://www.rlp.de/fileadmin/rlp-stk/pdf-Dateien/Medienpolitik/04_MStV_Online_2018_Fristverlaengerung.pdf sowie den gut verständlichen Überblick bei *rechtundnetz* verfügbar unter: http://rechtundnetz.com/der-entwurf-zum-medienstaatsvertrag-und-die-novellierung-des-rundfunkbegriffs/ (abgerufen am 18.10.2019).

[81] *betterplace.org, ecocrowd.de, facebook.com/fundraisers, fairplaid.org, foerderprogramme.org/socialfunders.de, gofundme.com, helpdirect.org, leetchi.com, spacehive.com* und *zusammen-gutes-tun.de* (abgerufen am 18.10.2019).

[82] Ausnahmen gibt es vor allem dort, wo Finanzierungsplattformen eigene Projekte einstellen und so selber zum Anbietenden werden. Dies findet beispielsweise bei Werbeaktionen oder CSR-Aktivitäten mit Unternehmen statt.

Finanzierungsplattformen haften somit nicht für die Transaktionen, die sie ermöglichen. Allerdings unterziehen sie die Organisationen und ihre Projekte üblicherweise einer Prüfung, die sich etwa auf die Gemeinnützigkeit der spendensammelnden Einrichtung bezieht. Einige Plattformen prüfen darüber hinaus die Sinnhaftigkeit der Ziele oder bemühen sich um eine Einschätzung der Realisierbarkeit der Projekte. Lediglich die Plattformen *betterplace.org* und *Spacehive* verfolgen, ob Spenden für den angegebenen Zweck verwendet wurden. *betterplace.org* stellt in dieser Hinsicht eine Ausnahme unter den Engagement-Plattformen dar. Als gemeinnütziges Unternehmen kann die Plattform selbst Spendenquittungen ausstellen. In Betrugsfällen geht *betterplace.org* auch gerichtlich gegen Spendenempfänger*innen vor (Kinzel 2019 Expert*inneninterview).

In der Rechtsprechung setzt sich offenbar zunehmend die Auffassung durch, dass die in der E-Commerce-Richtlinie vorgenommene Unterscheidung zwischen Inhalteanbietern und passiven Durchleitungsdiensten hinfällig geworden ist und einer Überarbeitung bedarf (Europäische Kommission 2015: 12–14; Sartor 2017; für den US-amerikanischen Telecommunication Act von 1996, siehe Gillespie 2018b). So ist die Haftungsfreistellung der Plattformen in den letzten Jahren zunehmend eingeschränkt worden. Insbesondere die Haftung der Plattformen für nutzergenerierte Inhalte soll neu geregelt werden. Die Tendenz, Plattformen als eine spezifische Form von Medienanbietern („Medienintermediäre“) zu behandeln, ruft jedoch auch Einwände hervor, weil die Verantwortung der Inhalte produzierenden Nutzenden hierbei nicht hinreichend berücksichtigt wird. Plattformen unterscheiden sich von herkömmlichen Anbietenden, weil sie die Verantwortung für jeweilige Transaktionen mit den Nutzenden teilen: „Many of the problems with diversity, consumer protection, etc. on online platforms are at least to some extent user-driven. For similar reasons, at least part of the solution to potential public policy challenges lies with the users“ (Helberger, Pierson und Poell 2018: 2). Deshalb sollte ein System der geteilten Verantwortung zwischen allen beteiligten Parteien entwickelt werden. Ein solches System hätte auch Folgen für die Engagement-Plattformen und ihre Nutzenden.

Plattformen werden jedoch nicht nur gesetzlich reguliert, es gibt auch informelle Governance-Formen, an denen sich unter anderem Nutzer*innen beteiligen. Auf den großen kommerziellen Plattformen engagieren sie sich in Kampagnen gegen die Einschränkung von Meinungsfreiheit, für mehr Transparenz in der Inhalteregulierung, für Datenschutz oder für effektivere Regeln gegen Diskriminierung und Hassrede (Beispiele finden sich in Myers West 2017; Gillespie 2018a). Andere Initiativen zielen darauf, die Regeln der Sortieralgorithmen von Plattformen wie *YouTube* zu durchdringen, weil es ohne dieses Wissen „for socially relevant movements“ schier unmöglich scheint, „to gain traction“ (Hutchinson 2019: 9). Sogenannte Multi-Channel-Networks sammeln Informationen darüber, wie Inhalte erfolgreich gestaltet und zirkuliert werden können und unterstützen Videoblogger bei der Entwicklung und Verwertung von Inhalten (Hutchinson 2019; vgl. Grünewald-Schukalla 2018: 88 f).

Im Bereich der Engagement-Plattformen finden sich hingegen auch Beispiele für eine konstruktive Einbindung der Nutzer*innen in die Entwicklung von technischer Architektur und Inhalten.

> INPUT VON EXPERT*IN
>
> Jonas Deister sagt zu wheelmap.org, dass der Entwicklungsprozess der Plattform sehr dynamisch sei. Das Team habe viele Wünsche und Impulse aus der Community entgegengenommen, um das Produkt weiterzuentwickeln. So habe sich die Community zum Beispiel Übersetzungen für die Plattform gewünscht, was nun in Crowdsourcing-Arbeit umgesetzt werde. Von Nutzer*innenseite kam zudem die Idee von Mapping-Events auf, bei denen das Mapping von Orten nicht alleine, sondern mit Freunden und Bekannten als eine Art Veranstaltung durchgeführt wird. *Sozialhelden e. V.* griff diese Idee auf und entwickelte ein Konzept, um Gruppen die Veranstaltung solcher Mapping-Events zu erleichtern. (Deister 2019: Protokoll, S. 4)

Offenheit für Ideen der Nutzenden und Unterstützer*innen könnte sich zu einer besonderen Stärke kleinerer spezialisierter Engagement-Plattformen entwickeln und ihnen Wettbewerbsvorteile gegenüber den großen internationalen Anbietern verschaffen.

5.6 Fazit: Die Bedeutung von Plattformen für den Engagementsektor

Ohne Zweifel gewinnen Plattformen im Engagementbereich an Bedeutung. Die durchgreifende Wirkung der international aufgestellten digitalen Plattformen ist allen Bereichen des jungen Engagements, sogar in der Gruppe der digital nicht und wenig Engagierten, unübersehbar. Die großen Social-Media-Netzwerke wie *Facebook, WhatsApp* oder *Instagram* stellen einen wichtigen Bezugspunkt für die Engagierten dar. Darin zeigen sich die

Netzwerkeffekte der Plattformen: Selbst wo ihre offizielle Nutzung untersagt ist, strukturieren sie häufig das kollektive Handeln der jungen Engagierten. Global agierende Plattformen dienen als Multiplikator und Interface zur breiteren Öffentlichkeit. Potentiale der Verzahnung entstehen an den Schnittstellen zwischen den großen internationalen und den spezialisierten Plattformen, sofern sie aufeinander verweisen und damit ihre jeweilige Reichweite vergrößern. Gleichwohl kann diese „Plattformisierung" noch als ein vergleichsweise junges Phänomen angesehen werden. Sowohl bei den Betreibenden wie auch bei Plattformnutzenden besteht angesichts der vielfältigen Angebote noch großer Orientierungs- und Lernbedarf. Im individuellen Umgang zeigen sich große Unterschiede zwischen Engagierten, die Plattformen eher unstrukturiert und zufällig nutzen, und einer digitalen Beteiligungselite, die verschiedene Plattformen parallel und in unterschiedlichen Kontexten einsetzt („Multihoming").

Im Feld der spezialisierten Plattformen dominieren einige Vermittlungsfunktionen, die eine Treiberrolle in der Entwicklung digitaler Infrastrukturen übernehmen. Dazu gehören das Crowdfunding, die projektbezogene Vermittlung von Engagierten wie auch die Vernetzung von Engagement und Initiativen für Corporate Social Responsibility durch Unternehmen. Das Navigieren zwischen Engagement und sozialem Unternehmertum verläuft allerdings nicht immer konfliktfrei, weil im Einzelfall unterschiedliche ethische Prinzipien miteinander in Einklang gebracht werden müssen. Hier scheinen Ambivalenzen im Engagement auf, wenn wirtschaftliche Digitalisierungseffekte auf gemeinwohlorientierte Handlungsziele treffen. Engagement-Organisationen reagieren unterschiedlich auf solche Spannungen, wie das im vierten Kapitel entwickelte Spektrum der Einstellungen zur Digitalisierung zeigt (siehe Kapitel 4.4).

Das Gespräch mit den Plattformbetreibenden zeigt eine durchaus positiv zu bewertende Uneinheitlichkeit der Organisationsformen. Dies betrifft nicht nur Geschäftsmodelle und Rechtsformen, sondern auch den Einsatz von Algorithmen. Nicht alle spezialisierten Plattformen müssen und können die Kommunikation mit ihren Mitgliedern automatisieren. Wünschenswert ist, dass die arbeitsteilige Vielfalt großer und kleiner, internationaler und regional agierender Plattformen mehr als ein Übergangsphänomen darstellt. Dies hängt freilich auch von den rechtlichen und finanziellen Rahmenbedingungen ab.

6 Engagement im Wandel: Perspektiven auf demokratisches Zusammenleben

Die vorangegangenen Teile des Berichts haben sich vielen Fragen des jungen digitalen Engagements gewidmet und dabei in einiger Hinsicht Neuland betreten. Wie sich herausgestellt hat, ist der Einsatz von digitalen Technologien in bestehenden Engagement-Organisationen, vor allem aber der Umgang junger Menschen mit dem digitalen Medium bisher nur wenig erforscht. Die Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts hat daher eigene Daten erhoben, sich intensiv mit den Protagonist*innen der Engagementszene ausgetauscht und neue Modelle zur Beschreibung und Erklärung wesentlicher Entwicklungen und Trends entwickelt. Das verbindende Element der Arbeit der Kommission über die unterschiedlichen Untersuchungsdimensionen hinweg war stets die Art und Weise, wie sich das (junge) Engagement die Möglichkeiten der Digitalisierung aneignet. Im Zuge des interdisziplinären Austauschs in den Sitzungen der Kommission sind aber schon frühzeitig Aspekte aus dem Aufgabenfeld des Berichts diskutiert worden, die über den Rahmen der gemeinschaftlichen Arbeit hinausgehen. Dies betrifft zum einen die unterschiedlichen Blickwinkel und Vorgehensweisen der beteiligten Wissenschaftsdisziplinen, zum anderen die indirekten Wechselwirkungen zwischen Engagement und Gesellschaft. Vor diesem Hintergrund unternimmt das abschließende Kapitel den Versuch, die wachsende Komplexität im Engagementbereich aus den in der Kommission vertretenen Fachperspektiven zu beleuchten und zusätzliche Teilaspekte mit knappen Skizzen zu illustrieren. Insgesamt fünf solcher „Miniaturen“ runden die Kommissionsarbeit ab und thematisieren mehrere große Trends und Entwicklungen, die das Engagement in den kommenden Jahren prägen werden.

Zunächst wird die Entstehung einer „digitalen Zivilgesellschaft“ skizziert, die sich als aktive und handlungsorientierte Erweiterung digitaler Öffentlichkeiten verstehen lässt (siehe Kapitel 6.1). Nicht völlig überraschend finden sich in dieser neuen, digitalen Beteiligungslandschaft Unebenheiten und Risse, die Inklusions- und Exklusionsfragen aufwerfen (siehe Kapitel 6.2). Trotz aller Heterogenität verdichtet sich das bürgerschaftliche Engagement in digitalen Kontexten jedoch so deutlich, dass von der Entstehung eines neuen Engagementbereichs „Digitalisierung und Zusammenleben in einer digitalen Welt“ gesprochen werden kann (siehe Kapitel 6.3). Engagement in demokratischen Organisationen (Vereinen) kann als wichtige Ressource für Bildungsprozesse im demokratischen System fungieren. Nicht zuletzt aufgrund formaler Restriktionen in anderen Organisationen und Prozessen (Parteien, Verbände, Wahlen) sollte auch im schulischen Kontext stärker an Engagement herangeführt werden (siehe Kapitel 6.4). In institutioneller Perspektive zeigt sich hier auch die demokratische „Systemrelevanz“ von Engagement, das in Zeiten von Politikverdrossenheit, Mobilisierungs- und Parteienkrise auch die grundsätzliche Frage nach den Perspektiven bürgerschaftlicher Mitwirkung am Politikprozess stellt – Parteien als traditionelle, dauerhafte, aber auch langsame Organisationsform politischer Beteiligung werden von innovativen, kurzfristigen und projektförmigen Engagementangeboten heraus- und vielleicht sogar überfordert (siehe Kapitel 6.5).

6.1 Von der digitalen Öffentlichkeit zur digitalen Zivilgesellschaft

Engagement findet heute in einer digital geprägten Gesellschaft statt. Wir beobachten aktuell die Konsequenzen einer Entwicklung, in der digitale Werkzeuge und Infrastrukturen immer tiefer in das Alltags- und Berufsleben eindringen. Das bedeutet nicht, dass nun *alles* digital wird, es bedeutet aber, dass man in jedem gesellschaftlichen Feld zunehmend mit Digitalität zu rechnen hat (Baecker 2018). Das gilt auch für das Engagement, welches digital komplementiert, erweitert und verändert wird.

Digitales Engagement überschreitet die Grenze zwischen Privatheit und Öffentlichkeit. Es gehörte zwar immer schon zum Engagement, dass Bürger*innen eine öffentliche Angelegenheit zu ihrem privaten Anliegen machen oder aus dem Raum des Privaten hinaustreten und sich öffentlich für eine Sache einsetzen. Durch digitale Medien aber befinden sich privater und öffentlicher Raum nicht mehr nur in unmittelbarer Nachbarschaft – sie sind mitunter überhaupt nicht mehr räumlich getrennt. Auch im privatesten Raum der eigenen Wohnung, dem Schlafzimmer, kann man mit dem Griff zum Smartphone auf dem Nachttisch eine Spende für ein Entwicklungsprojekt im Ausland tätigen. Ebenso kann man jederzeit von einer Instant Message ereilt werden, die einen auffordert, sich hier und jetzt für eine Sache einzusetzen. Gerade die Allgegenwärtigkeit der digitalen Welt und ihre intuitive und einfache Bedienbarkeit (etwa durch Touchscreens der Smartphones) befördern die Entgrenzung zwischen Öffentlichkeit und Privatheit – und sie sorgen dafür, dass es für Engagierte möglich wird, sich an verschiedensten Projekten parallel zu beteiligen.

Eher flüchtiges Engagement im Kontext des Netzwerks oder des Schwarms erlaubt somit nicht nur ein punktuelles Engagement von Individuen, die sonst kaum engagiert sind. Es erlaubt auch eine Vervielfältigung der Aktivitäten derjenigen, die sich ohnehin bereits gesellschaftlich engagieren. Daraus resultiert eine Konstellation, die für Engagierte auch zur Belastung werden kann. Engagementoptionen werden durch digitale Medien leichter verfügbar. Ebenso werden Bürger*innen verfügbarer für Engagementprojekte. Die neuen Techniken haben somit einen sozialen *Beschleunigungseffekt* (Rosa 2005) auf das Engagement. Das Tempo von Recherchen, Diskussionen und Handlungssequenzen steigert sich. Die Möglichkeiten, schnell, öffentlich sichtbar und damit kollektiv auf einen wahrgenommenen Missstand zu reagieren, macht digitale Aktivitäten leicht skalierbar, was auch die enorme Dynamik von Wellen der Empörung oder gar des Hasses, aber auch der Solidarisierung und der raschen sozialen Koordination begründet (Youth Policy Labs 2019: 59).

Im Kontext der Digitalisierung verstärkt sich zudem die technische Vielfalt von Engagement. Das impliziert auch, dass digitale Werkzeuge und Infrastrukturen variabel und kontextabhängig benutzt werden. Gerade junge Menschen kleben bei ihrem Engagement nicht an einem Tool, sondern nutzen mehrere zugleich und tauschen sie aus, wenn sich Alternativen bieten, die effektiver, einfacher, sicherer oder passender sind. Zugleich zeigt sich, dass populäre Plattformen (wie *WhatsApp*) eine maßgebliche Rolle spielen und im kollektiven Handeln aufgrund von Netzwerkeffekten eher schwer substituierbar sind (siehe Kapitel 5). Für spezifische Engagementzwecke konnten sich mittlerweile zwar eigene Technologien und Plattformen etablieren (etwa Open-Source-Angebote oder sozialunternehmerische Plattformen zur Vernetzung von Engagierten und Engagement-Organisationen). Doch erscheint die Etablierung eigener Werkzeuge und Infrastrukturen, die passgenau auf konkrete Engagementaktivitäten Jugendlicher zugeschnitten sind, schwierig. Die Frage nach dem richtigen Set an Infrastrukturen angesichts der Dominanz kommerzieller Lösungen mit Quasi-Monopolstellung bleibt daher weiterhin offen (Youth Policy Labs 2019: 61).

Wir können beobachten, dass Bürger*innen und insbesondere junge Menschen die neuen Möglichkeiten ganz unterschiedlich nutzen. Sie bilden Gemeinschaften, die Hate Speech im digitalen Raum entgegenwirken. Sie organisieren über *WhatsApp* Proteste gegen die aktuelle Klimapolitik. Sie initiieren Flashmobs vor Einkaufszentren. Sie unterstützen gemeinnützige Projekte via Crowdfunding. Sie programmieren Bots, die im Netz politische Botschaften verbreiten. Der digitale Raum ist auch und gerade zu einem Experimentalraum des Öffentlichen geworden. Es liegt im Wesen von Experimenten, dass die meisten scheitern und wieder vergessen werden. Doch manche gelingen, finden Anschluss, finden Imitator*innen, verstetigen sich. Wir haben es aktuell mit einer schwer vorhersehbaren Entwicklung zu tun, in der viele neue Arten des Engagements sich in einem Zustand der realexperimentellen Erprobung befinden. Hierbei sind Jugendliche oft Pionier*innen.

Dabei zeigt sich eine Pluralisierung von Organisationsprinzipien. Formale Organisationen wie Vereine und Unternehmen sind auch für neue Praktiken und Themen des Engagements weiterhin bedeutsam (siehe Kapitel 4). Formale Strukturen werden zwar mitunter verzichtbar, um Engagement räumlich zu erweitern, also den Bereich des Lokalen zu überschreiten – denn das leisten digitale Infrastrukturen und die auf ihnen stattfindenden Vernetzungen mittlerweile höchst effektiv. Doch gerade wenn es darum geht, Engagement zeitlich zu stabilisieren, ihm also Dauer, Verlässlichkeit und erwartbare Wiederholbarkeit zu verleihen, sind formale Organisationen hochattraktiv. Sie ermöglichen es, Rollen und Arbeiten klar und verantwortlich zu verteilen und als kollektiver Akteur aufzutreten, der/die für andere Individuen und Organisationen adressierbar ist. Zwar zeigen gerade jüngere Beispiele wie die *Fridays for Future*-Bewegung, dass all dies auch mit fluideren Strukturen möglich ist, doch lässt sich noch nicht abschätzen, was die Grenzen eines solchen Organisationsmodus sind und inwiefern er sich in andere Kontexte übertragen lässt (Sommer et al. 2019). Vielmehr zeichnen sich viele digitale Engagementformen dadurch aus, dass sie die Prinzipien von Schwärmen, Netzwerken, Gemeinschaften und formalen Organisationen gleichermaßen für sich nutzen und miteinander kombinieren. Organisationen können Gemeinschaften um sich herum kreieren, die Netzwerke aktivieren und Schwärme mobilisieren. Umgekehrt können aus fluidereren Organisationsformen formale Strukturen erwachsen.

Was auf den ersten Blick überraschen mag: In der Welt der vernetzten Kollektive können gerade Einzelpersonen eine maßgebliche Rolle spielen. Individualität und Kollektivität stehen in der digitalen Öffentlichkeit offenbar in einem Verhältnis der Spannung und der wechselseitigen Selbstverstärkung. Anders als es die Metapher des Schwarms nahelegt, spielen in der digitalen Gesellschaft nicht nur gesichtslose und austauschbare Massen eine Rolle. Freilich: Viele digitale Aktivitätsformen basieren darauf, dass es auf die Individualität von Personen gerade nicht ankommt: Bei Online-Petitionen, Großprojekten der Citizen Science oder Crowdfunding-Vorhaben ist es egal, wer sich konkret beteiligt – auf die Masse kommt es an.

Doch zugleich sehen wir, dass einzelne Individuen durch ihre spezifische, medial präsentierte und inszenierte Persönlichkeit Aufmerksamkeit auf sich ziehen und andere für eine Sache einnehmen können. Das zeigt sich aktuell prägnant bei Rezo und Greta Thunberg. Die Mobilisierung kollektiver Aufmerksamkeit durch die mediale Präsenz von Einzelpersonen ist prinzipiell genau der Mechanismus, der dem *Influencing* (siehe Kapitel 3) auf sozialen Medien zugrunde liegt. Hieran zeigt sich, dass die digitale Gesellschaft individuelle Sichtbarkeiten von Privatpersonen ermöglichen und diesen unter bestimmten Bedingungen eine temporäre oder auch dauerhafte Prominenz verleihen kann, die kollektive Aktivitäten provoziert. Hierbei können auch die Grenzen zwischen zivilgesellschaftlichem Engagement, politischem Aktivismus und unternehmerischem Handeln fließend sein.

In ambivalenter Weise verändern digitale Medien den Raum des Sagbaren. Sie bieten einerseits Schutzräume für Personen, die von Diskriminierung betroffen sind. Sie finden hier nicht nur Informationen, sondern insbesondere Anschluss an andere Betroffene, Solidarität, Unterstützung und die Chance zum gemeinsamen Handeln. Öffentlich bislang tabuisierte Themen werden so diskursfähig. „Besonders deutlich wird das bei den Themen sexuelle Vielfalt und seelische Gesundheit, die unter jungen Menschen online sehr offen diskutiert werden“ (Youth Policy Labs 2019: 60). Andererseits bieten sie auch einen Resonanzraum für demokratiefeindliche Akteure, die – etwa über Plattformen wie *YouTube* – Zugang zu extremistischem Gedankengut finden, sich auf sozialen Medien artikulieren und sich in geschlossenen Gruppen miteinander vernetzen können.

Vielerlei gesellschaftliche Bereiche werden erst jetzt für Engagement überhaupt in der Breite zugänglich. Und dies hat viel damit zu tun, dass digitale Technologien nicht nur mediale Funktionen übernehmen, sondern vielmehr auch Werkzeuge für neue Modi der Kooperation und Arbeitsteilung darstellen. Ein herausragendes Beispiel ist hier weiterhin *Wikipedia*, eine von Freiwilligen getragene und gepflegte digitale Infrastruktur, die einen enormen Wissensschatz versammelt hat. In diesem Fall hat eine Engagementaktivität ein ökonomisches Geschäftsmodell (nämlich den Verkauf äquivalenter Enzyklopädien) nahezu vollständig ersetzt. Mittlerweile existieren zahlreiche Beispiele des freiwilligen Schaffens und Verbreitens von Informationen, die gesellschaftlich nutzbar sind. Das Projekt *Wheelmap* ist hier prototypisch. Natürlich konnten Bürger*innen auch früher untereinander Informationen zur Barrierefreiheit von bestimmten Orten austauschen. Doch erst die digitale Infrastruktur ermöglicht es, diese Informationen vergleichsweise einfach zu veröffentlichen und damit potenziell global verfügbar zu machen. In Citizen Science und Citizen Sourcing (siehe Kapitel 3) werden Aufgaben aus wissenschaftlicher Forschung und öffentlicher Verwaltung an Freiwillige informell delegiert. Bürger*innen werden so an professionellen Arbeitsfeldern beteiligt, die gewöhnlich fernab ihrer Lebenswelt operieren. Gleichwohl stellt sich bei all diesen Fällen eine alte Frage des bürgerschaftlichen Engagements in neuem Gewand, nämlich wie es zu bewerten ist, wenn Freiwillige unentgeltlich Tätigkeiten leisten, die sonst von bezahlten Arbeitskräften übernommen werden müssten. Ein neues Gewand verschafft die Digitalisierung dieser Frage zum einen deshalb, weil sie Formen der Zusammenarbeit erlaubt, die genuin neuartig sind und sich nur schwer als traditionelle Arbeit denken lassen, etwa weil sie hochgradig granular, modular und verteilt sind (Benkler 2006). Wie sollte man etwa die Korrektur eines Begriffs bei *Wikipedia* vergüten? Zum anderen lässt sich diagnostizieren, dass bestimmte Formen der Aufgabenübernahme, die auch zuvor schon freiwillig erfolgten, nun wesentlich einfacher von Bürger*innen getätigt werden können. Eine Zuarbeit zur Forschung von Freiwilligen hat es auch vor der digitalen Ära gegeben, heute aber ist sie mitunter technisch hochgradig vorstrukturiert und vermittelt und so für viel größere Bevölkerungskreise durchführbar.

6.2 Soziale Ungleichheit: Inklusions-/Exklusionseffekte digitalen Engagements durch Bildung

Die durch die Digitalisierung entstehenden neuen Möglichkeiten verändern die Gesellschaft, aber nicht grundsätzlich die gesellschaftlichen Effekte von sozialer Ungleichheit. Wie in der Jugenduntersuchung zum vorliegenden Bericht, aber auch in den verschiedenen Inputsessions der Engagementexpert*innen deutlich wurde, ist auch das Engagementfeld ein durch unterschiedliche Inklusions- und Exklusionseffekte gekennzeichnetes. In erster Linie bestätigen sich, wie es auch bereits der Zweite Engagementbericht oder auch der Freiwilligensurvey (Simonson et al. 2017) konstatieren, in unserer Untersuchung die bildungsbezogenen Ungleichheiten im gesellschaftlichen Engagement Jugendlicher. Ob der Hauptschulzweig oder das Gymnasium besucht wird, macht einen entscheidenden Unterschied in der Engagementbeteiligung und ist gleichzeitig mit Effekten des sozialen Milieus verknüpft (Calmbach und Borgstedt 2012). Die Möglichkeiten des Digitalen brechen – wie sich gezeigt hat – diesen Zusammenhang jedoch nicht auf, sondern scheinen ihn vielmehr sogar weiter zu verstärken. Dass Digitalisierung zur Demokratisierung und zu gleichberechtigten Zugängen zum Engagement beiträgt, lässt sich also

nicht bestätigen und ist mit der Formulierung von der „Digital Divide“ (vgl. auch Norris 2001) bereits pointiert beschrieben.

Grundsätzlich gilt aber mittlerweile für alle Jugendlichen, dass sie nicht nur zu fast 100 Prozent über Smartphone und Internetzugang und zu fast drei Vierteln über eigene Computer oder Laptops verfügen (mpfs 2017), sondern dass sie diese Geräte auch tagtäglich nutzen, um ihren Alltag zu organisieren, zu kommunizieren, sich zu unterhalten und natürlich auch, um sich auszudrücken und ihre Sicht auf die Welt in unterschiedlichen Dimensionen darzulegen. Wie auch unsere Untersuchung gezeigt hat, trennen Jugendliche heute nicht mehr zwischen On- und Offline-Leben, die analoge und digitale Welt sind für sie nicht mehr zwei verschiedene Erfahrungsräume, sondern verschmelzen auf vielfältige und dynamische Weise zu hybriden Räumen. Und die Jugendlichen gestalten diese neuen, entgrenzten Räume, wenn auch unterschiedlich, weitestgehend eigenständig und behaupten sich darin. Auch Jugendliche und junge Erwachsene füllen das Netz mit Inhalten, sie bloggen, erstellen Videos, kreieren Musik, posten und kommentieren Beiträge in den sozialen Medien oder betreiben eigene Webseiten. Die digitalen Medien stellen für sie zentrale Erfahrungs-, Lern- und Anerkennungsräume dar, sodass heute Bildungs- und Teilhabeerfahrungen immer auch mit Medienerfahrungen verknüpft sind.

Gleichzeitig sehen wir aber auch, dass Jugendliche sehr unterschiedliche Praktiken des Medienhandelns entwickeln. Die Medienforschung weist hier auf eine vielfältige, kreative und vor allem produktive Mediennutzung durch Jugendliche aus höheren Sozialmilieus und eine eher einseitig unterhaltungsorientierte, passive und konsumorientierte Nutzung durch Jugendliche aus unteren Sozialmilieus hin (SINUS-Institut Heidelberg 2014: 100). Jugendliche haben damit zwar fast alle Zugang zur digitalen Welt, scheinen sich in ihr aber sehr unterschiedlich zu bewegen. Dies gilt im Kontext gesellschaftlichen Engagements und politischer Partizipation insbesondere für höherschwellige Netzaktivitäten, die digitales Know-how und Kreativität erfordern. Diese stehen deutlich im Zusammenhang mit den Faktoren Bildungsbeteiligung und soziale Herkunft (BMFSFJ 2017a: 295). Dabei sind es vor allem die männlichen Jugendlichen aus höheren Bildungsmilieus, die bislang als typische digital Engagierte ausgemacht wurden (vgl. auch Wagner und Gebel 2014). Bezogen auf die aktuellen Entwicklungen etwa im Kontext der Bewegung *Fridays for Future* wirkt dieses Bild jedoch deutlich gebrochen. Während in dieser Bewegung die Gebundenheit des Engagements an höhere Sozialmilieus erhalten bleibt, erscheint sie nicht nur „weiblich initiiert“, sondern auch verstärkt von weiblichen Aktivisten getragen, die die sozialen Medien intensiv für ihr Anliegen nutzen (Sommer et al. 2019).

Bei der Verflechtung von Digitalem und Engagement zeigt sich, dass Jugendliche aus niedrigeren Bildungswegen sich weniger zutrauen, die Möglichkeiten von digitalen Medien für das Engagement zu nutzen und mutmaßlich auch weniger Chancen erhalten, durch gezielte Ansprache (etwa in der Schule) begeistert zu werden. Eine Sonderstellung nehmen dabei die eher niedrigschwelligen Aktivitäten in den sozialen Netzwerken ein, die unterschiedliche Arten von Aktivitäts- und Informationskanälen, wie Informationsseiten, Chats, Foren etc., integrieren (Wettstein 2012). Das Teilen, Weiterleiten oder Kommentieren von Posts, Videos oder Bildern (siehe Kapitel 3.1.1) ermöglicht es, sich auf eher niedrigschwelligem Niveau am gesellschaftlichen Diskurs zu beteiligen und aktiv Selbstpositionierungen vorzunehmen. Hier sind – zumindest, was die Form betrifft – die Differenzen zwischen Jugendlichen aus unterschiedlichen Bildungswegen deutlich geringer. Durch eine Abwertung als „Slacktivism“ oder den Verdacht der Normverletzung bezogen auf die Inhalte der Aktivitäten werden sie jedoch nicht als milieuspezifischer Ausdruck von Kritik und in ihrem Potenzial für mögliche Anschlüsse anerkannt, sondern eher aus einer bildungsbürgerlichen Perspektive heraus entwertet (Thomas 2012: 334).

Die Suche nach Bedingungsfaktoren der beschriebenen sozialen Ungleichheiten im (digitalen) Engagement darf jedoch nicht bei individuellen Merkmalen wie der besuchten Schulform, individuellen Interessen oder Selbstwirksamkeitsüberzeugungen stehen bleiben. Weniger Zeit, weniger familial oder Peer-vermittelte Zugänge, weniger aktive Ansprache über die Schule, die Vereine oder die Jugendarbeit sind weitere gewichtige Gründe, die damit eng verwoben sind. Gerade im Hinblick auf politisches Engagement bilden auch milieubezogene Sprachbarrieren immer wieder einen gewichtigen Faktor dafür, dass Jugendliche aus niedrigeren Bildungswegen keinen Zugang finden und ihre Selbstwirksamkeit in diesem Bereich als minimal einschätzen (Arnold et al. 2011). Pointiert ausgedrückt: Hashtag-Bewegungen und Initiativen wie *Fridays for Future*, Online-Petitionen und Partizipationskampagnen im Internet sind akademische Engagements, geführt von jenen, für die (Bildungs-)Sprache ein alltägliches Medium darstellt. Es handelt sich damit um bildungsexklusive Strömungen.

Studien zur Aktivierung der Jugendlichen aus niedrigeren Bildungswegen mittels Schulprojekten zeigen jedoch, dass nicht die Motivation, sondern in erster Linie die Möglichkeiten des Zugangs ein Hemmnis darstellen und hier Potenziale für eine Inklusion dieser Jugendlichen in das Feld des gesellschaftlichen Engagements bestehen (Reinders 2014).

6.3 Digitalisierung als Gegenstand von Engagement

Auch wenn die Art der Mediennutzung in Abhängigkeit von Bildungswegen variiert und Exklusionseffekte deutlich zu sehen sind, schaffen die sozialen Netzwerke Raum für neue Teilhabe- und Bildungserfahrungen und lassen eine spezifische Kultur des Engagements entstehen, wie den vorangegangenen Kapiteln zu entnehmen ist. Zu den besonderen Aspekten der neuen zeitgenössischen Engagementkultur gehört auch, dass die Digitalisierung selbst zum Gegenstand von Engagement wird. Wie das Engagement für internetspezifische Themen und die Realexperimente im Civic Tech (siehe Kapitel 3) zeigen, ist vielen Engagierten bewusst, dass wir in einer technisch geprägten Gesellschaft leben. In dieser hängt die Zukunft des Miteinanders auch und gerade von digitalen Infrastrukturen und Werkzeugen ab: vom Design von Algorithmen, der Struktur von Plattformen oder dem Umgang mit Daten. Deren Gestaltung ist somit nicht nur eine technologische, sondern eine immanent gesellschaftliche Frage (Callon et al. 2011).

Die digitale Verfasstheit der Gesellschaft ist daher nicht allein als staatliche oder privatwirtschaftliche Aufgabe zu betrachten, sondern auch als Ansatzpunkt zivilgesellschaftlichen Engagements. Hier entstehen aktuell zahlreiche neue Formate und Handlungsansätze; hier sind viele junge Menschen aktiv und verbinden technologisches Know-how mit gemeinwohlorientiertem Denken und Handeln. In vielen Open-Source- und Civic-Tech-Communitys, in Hacker- und Makerspaces, in Fablabs und offenen Werkstätten geht es nicht nur um das Design neuer technischer Produkte, sondern auch um die Entwicklung zivilgesellschaftlicher Alternativen mit und durch diese technischen Werkzeuge. Es entsteht ein neuer Engagementbereich, der Digitalisierung nicht nur nutzt, sondern selbst zum Thema hat. Dieser wird durch die Kraft der kollektiven Intelligenz, die sich aus geteiltem Wissen und Erfahrung speist, maßgeblich geprägt. In diesem Prozess sind individuelle Akteur*innen gleichermaßen involviert wie lose Netzwerke oder Engagement-Organisationen. Während bislang vorherrschend diskutiert wurde, wie Engagierte von der Digitalisierung betroffen sind, zeigt sich nun, dass diese ebenso auf den digitalen Wandel einwirken, die Digitalisierung und das Zusammenleben in einer digitalen Welt aktiv mitgestalten und dabei die Vorzüge digitaler Technologien nutzen.

Betrachtet man die jüngere Geschichte der Engagement-Organisationen, so zeigt sich, dass eine wachsende Anzahl die Relevanz der Digitalisierung erkennt, ihre Kompetenzen in Bezug auf den Einsatz digitaler Technologien ausbaut oder Digitalisierung sogar als Führungsaufgabe in der Organisation verankert (Rasmussen 2019: 82). Wie die in Kapitel 4 gebildeten Typen der Engagement-Organisationen veranschaulichen, weist das digitale Engagement eine große Vielfalt auf. Ein Handlungsschwerpunkt betrifft inzwischen die Digitalisierung selbst.

Ein Beispiel solchen Engagements ist der Verein *Digitale Gesellschaft*, der sich für Grundrechte und Verbraucher*innenschutz im Bereich der Netzpolitik engagiert. Mit der konstruktiven und kreativen Mitgestaltung der sich durch die Digitalisierung verändernden Zivilgesellschaft befasst sich *D64 – Zentrum für Digitalen Fortschritt e. V.* Etwas spezifischer – jedoch gleichermaßen dem ersten Schwerpunkt zuzuordnen – ist dagegen das Engagement gegen Hassrede im Netz, wie es von Initiativen wie *#ichbinhier* oder der *Amadeu Antonio Stiftung* initiiert wird.

Ein zweiter Schwerpunkt beschreibt Engagierte, die die Zivilgesellschaft darin unterstützen, im Umgang mit digitalen Themen handlungsfähiger zu werden. Das internationale Festival digitaler Internetkultur *TINCON* hat sich beispielsweise zum Ziel gesetzt, jungen Menschen Mut zu machen, „die vernetzte Gesellschaft aktiv mitzugestalten“ (TINCON o. J.), und arbeitet bei der Themenkuratierung, Programmplanung und Organisation eng mit der Zielgruppe zusammen. Einen ähnlichen Schwerpunkt haben die *Open Knowledge Foundation Deutschland* und der Verein für Medienbildung *mediale pfade.org*: Mit ihrem Projekt *Jugend hackt* haben sie einen Hackathon für Jugendliche im Alter von zwölf bis 18 Jahren zur Förderung des Programmiernachwuchses ins Leben gerufen. Freifunk-Vereine, die sich bundesweit dafür einsetzen, eine offene WLAN-Infrastruktur aufzubauen, engagieren sich für eine gemeinschaftliche digitale Infrastruktur und dafür, dass von ebendiesen Entwicklungen die breite Gesellschaft profitiert.

Im Bereich der Engagement-Organisationen deutet die Entstehung von Vereinen, Stiftungen und gGmbHs, die sich für Digitalisierung engagieren, auf die langfristige Entstehung eines organisationalen Feldes hin. Der *Stifterverband* fördert beispielsweise mit Publikationen wie „digital.engagiert: Denkanstöße zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft“ und Aktionsprogrammen wie *Future Skills* die Digitalisierung, indem wissenschaftliche Erkenntnisse geteilt und Hilfestellungen für die Zivilgesellschaft bereitgestellt werden. Solche Felder müssen keinesfalls nur aus neuen Organisationen entstehen, denn neben jungen Organisationen beteiligen sich auch schon lang bestehende Verbände. Allerdings zeigen sich jüngere Organisationen im Schnitt sehr viel technologieaffiner als bereits im 20. Jahrhundert gegründete (Dufft und Kreutter 2018: 110).

Damit organisationale Felder langfristig bestehen können, müssen sie sich durch Institutionen wie etwa kulturelle Gemeinsamkeiten, Begegnungsformen oder Förderrichtlinien stabilisieren. Insofern kann die Politik durch entsprechende Unterstützungsmaßnahmen, aber auch durch die Anerkennung des digitalen Engagements einen Beitrag leisten (siehe Kapitel 3.3). Die Berücksichtigung von Digitalisierung als Engagementbereich, beispielsweise im Freiwilligensurvey, kann den Stellenwert des digitalen Engagements als besonderen Bereich für das Gemeinwohl untermauern.

Die Etablierung eines Engagementbereichs, der sich mit der Digitalisierung und dem Zusammenleben in der digitalen Welt beschäftigt, bedeutet in vielfacher Hinsicht eine Bereicherung für die Zivilgesellschaft: Das digitale Engagement trägt zur Steigerung der Medien- und Informationskompetenz von Bürger*innen bei, es fördert die Vielfalt technischer Lösungen und Dienstleistungen und es eröffnet auf diese Weise neue Erfahrungshorizonte auch jenseits populärer Plattformen. Dadurch entstehen in einem neuen Engagementbereich auch neue Perspektiven für demokratische Bildungsprozesse.

6.4 Bildung zur Demokratie durch (digitales) Engagement?

Engagement wird als ein zentraler Weg der demokratischen Bildung junger Menschen angesehen. Die Verbindung zwischen Engagement und Demokratie ist aber nicht selbstverständlich. Grundsätzlich wird Demokratie gelernt, indem man sie im Alltag praktiziert. Man lernt durch Erfahrungen (Dewey 2000, Erstauflage 1916). Man erfährt, dass man Rechte hat, auf die man sich beziehen kann, man erlebt Gremien und Verfahren, die auch im Konfliktfall eine demokratische Aushandlung ermöglichen, und erfährt Anerkennung im gleichberechtigten Diskurs mit anderen Menschen, in dem nur das bessere Argument eine Rolle spielt (Richter et. al 2016). Diese konkreten demokratiebildenden Erfahrungen kann unser politisches System Jugendlichen derzeit nur selten bieten. Bis heute unterliegt Mitbestimmung im politischen System einem gesetzlich festgelegten Altersvorbehalt, denn Kinder und Jugendliche unter 18 Jahren (in einigen Bundesländern unter 16 Jahren) haben formell kein Recht auf politische Partizipation im Sinne der Wahlbeteiligung oder Teilhabe an politischen Entscheidungen. Es gibt nur wenige gesellschaftlich relevante Gremien, in denen Jugendliche ein Mitspracherecht haben oder in denen ihnen zumindest eine Beteiligung zugebilligt wird, zum Beispiel in Jugendparlamenten. Im direkten politischen Diskurs mit Entscheidungsträger*innen fühlen sie sich häufig nicht ernst genommen oder sogar zurückgewiesen. Das, was Jugendlichen zugebilligt wird, kann als Scheinpartizipation bezeichnet werden. Kinder und Jugendliche werden informell und situativ an Entscheidungen von Erwachsenen beteiligt, ohne dass die Erwachsenen die Entscheidungsmacht abgeben (die Kinder werden informiert, ihre Meinung wird erfragt, die Entscheidung treffen aber die Erwachsenen, oder die zur Auswahl stehenden Vorschläge werden post festum von den Erwachsenen eingeschränkt).

Gelernt werden muss Demokratie also anderswo. Über ein Engagement haben Jugendliche die Chance, Mitbestimmung zu erleben, indem sie an der Meinungsbildung und der Entscheidungsfindung beteiligt werden. Die Entscheidungsmacht wird von Jugendlichen und Erwachsenen geteilt, und zwar auf der Basis strukturell verankerter demokratischer Verfahren. Damit ein Engagement demokratische Bildung fördert, bedarf es nach Richter et al. (2016: 113) bestimmter Rahmenbedingungen, nämlich „demokratische[r] Institutionen, in deren Satzungen Partizipationsrechte so kodifiziert sind, dass die Herstellung von Herrschaft durch demokratische Verfahren und Gremien auf der Basis deliberativer Interaktionsformen erfolgt“. Dieser Vorstellung liegt die gesellschaftstheoretische Verortung der Demokratie als Lebensform zugrunde, wie sie von John Dewey geprägt (2000, Erstauflage 1916) und von Jürgen Habermas unter der Überschrift der deliberativen Demokratie diskutiert (1995, Erstauflage 1981) und unter anderem von Himmelmann in die Schulpädagogik eingeführt wurde (Himmelmann 2007).

Die Schule kann ein wertvoller Ort sein, um Jugendliche an ein Engagement heranzuführen. Auch jugendliche Engagierte wünschen sich, dass die Schule als Ort und Vermittlungsstelle von Engagement stärker anerkannt wird (Geschäftsstelle Dritter Engagementbericht 2019). Die Hoffnung, die damit verbunden wird, das Engagement in die Institution Schule zu tragen, ist, alle Kinder und Jugendlichen zu erreichen. So erwarten Seifert und Nagy (2014) von der Lehr- und Lernmethode des „Service-Learning“ – dem Lernen durch Engagement – die Entwicklung von Demokratiekompetenzen bei Schüler*innen (Seifert und Nagy 2014: 17). Das vorgetragene Bildungsziel ist grundsätzlich zu begrüßen, problematisch allerdings ist, dass das Service-Learning Bestandteil des Unterrichts ist. Ein Engagement in der Schule kann ein Engagement, das von Jugendlichen auf der Basis freiwilliger Mitgliedschaft in außerschulischen Organisationen praktiziert wird, nicht ersetzen. Als Institution kann die Schule aber einen wertvollen Beitrag leisten, indem sie Jugendliche an ein Engagement heranführt und zum Beispiel

demokratische Interaktionsformen mit ihnen einübt. Die Schule kann auch als eine Art Kontaktstelle für Engagement fungieren und Informationen zum außerschulischen Engagement weitergeben, sodass Jugendliche über die Vielfalt der Möglichkeiten in Kenntnis gesetzt werden.

Die Zivilgesellschaft hat gegenüber der Schule die Chance, Jugendlichen Bildung in Demokratie zu ermöglichen, weil sie sich auf der Grundlage von Freiwilligkeit selber demokratisch organisieren kann. Dabei geht es nicht um eine „Schule der Demokratie", die einen auf etwas vorbereitet, was sich dann im Erwachsenenalter realisiert, sondern um das Praktizieren von Demokratie im Hier und Jetzt, legitimiert über den Artikel 12 der UN-Kinderrechtskonvention, wonach bereits Kinder- und Jugendliche das Recht haben, an allen Entscheidungen beteiligt zu werden, von denen sie im Alltag betroffen sind. Hinsichtlich der institutionellen Bedingungen für die Umsetzung deliberativer Demokratie verweist Richter (2008, 2016) auf die idealen Prinzipien des Vereins. Danach müssen Bildungsinstitutionen der Lebenswelt folgende Grundvoraussetzung erfüllen, um deliberative Demokratie umzusetzen: freiwillige Mitgliedschaft, ehrenamtliche Selbstverwaltung, lokale Organisationsstruktur, die Herstellung von Öffentlichkeit, egalitäre Interaktionsformen und Mehrheitsentscheidungen.

Um Partizipation von Jugendlichen in demokratischer Perspektive zu konturieren, erscheint es entsprechend notwendig, dass Mitbestimmung in einem substanziellen Sinne definiert und strukturell durch Rechte, Gremien und Verfahren verankert wird, sodass eine Reduktion auf Scheinpartizipation verunmöglicht wird. Wenn die Zivilgesellschaft Bildung zur Demokratie ermöglichen will, bedarf es eines kritischen Blicks auf die demokratische Verfasstheit ihrer Institutionen und ihrer Interaktionsformen.

INPUT VON EXPERT*IN

Im Vorstand der Sportjugend Berlin sind lediglich zwei Personen unter 30 vertreten, die restlichen Vorstandsmitglieder sind deutlich älter. In diesem Age-Gap sieht Vorstandsmitglied Shari Dittrich ein wesentliches Problem. Die Webseite der Sportjugend Berlin werde beispielsweise nur vom Vorsitzenden bespielt, während die jungen Mitglieder keinen Einfluss darauf hätten. Sie zeigt sich aber zuversichtlich, was die zukünftige Entwicklung anbelangt. (Dittrich 2019: Protokoll, S. 14)

Welche Rolle spielt nun die Digitalisierung in diesem Prozess? Kann Bildung zur Demokratie auch im digitalen Raum erfolgen? Als ein Ergebnis des Dritten Engagementberichts ist zunächst festzuhalten, dass sich im Digitalen neue Formen des Engagements herausbilden, die nicht die bestehenden Formen ersetzen, sondern diese sinnvoll ergänzen. Durch die Digitalisierung entstehen darüber hinaus niedrigschwelligere Engagementformen, die von Jugendlichen genutzt werden, die sich sonst nicht organisieren.

Im Hinblick auf die Bildung zur Demokratie durch Engagement sind bestimmte Prinzipien nicht allein in digitaler Kommunikation aufzulösen. Das ist die Zugehörigkeit zu einer Organisation, die sich in Sachorientierung und Geselligkeit in der freiwilligen Mitgliedschaft manifestiert, das ist der direkte lokale Bezug, der die Betroffenheit von Entscheidungsprozessen sichert, und das sind Prinzipien der Selbstverwaltung, in deren Rahmen das Aushandeln von Interessenkonflikten, der Meinungsbildungsprozess und schließlich auch eine Entscheidungsfindung stattfinden. Diese letztgenannten Prinzipien und Prozesse können sinnvoll mit digitalen Verfahren ergänzt und gestützt werden, dies trifft insbesondere auf Meinungsbildungs- und Abstimmungsprozesse zu. Die Herstellung von Öffentlichkeit sowie die Transparenz des Handelns werden ebenfalls durch Digitalisierung leichter möglich. Hier begünstigt die Digitalisierung demokratische Prozesse, indem sie diese leichter zugänglich macht. Die Hybridität zwischen digitalen und konkreten Erfahrungsräumen zeigt sich also auch bei der Frage der Bildung im Engagement. Entscheidend ist also nicht, ob das Engagement mehr oder weniger digital stattfindet. Vielmehr stellt sich die Frage, wie das Engagement institutionell eingebunden ist, wenn es nicht nur darum geht, ob Jugendliche sich in irgendeiner Weise in die Gesellschaft einbringen, sondern ob das Engagement zu einer Demokratisierung der Gesellschaft beiträgt und ob es gleichzeitig als demokratischer Bildungsort gedacht wird. Vereine, Verbände, Interessengruppen und ähnliche Organisationen müssen sich also auf der strukturellen Ebene substanziell demokratisieren, wenn sie demokratische Bildung vermitteln wollen. Durch digitale Formen lassen sich hier attraktive Prozesse schaffen, in denen junge Menschen ihr Recht auf Beteiligung erfahren können. Dafür muss sich die Zivilgesellschaft dieses Potenzials zunächst aber selbst bewusst werden, um ihre Chance zur Demokratiebildung der nächsten Generation nicht zu vergeben. Vielleicht steht die Zivilgesellschaft durch die Digitalisierung an einer neuen Schwelle der Demokratisierung. Sie sollte diese Möglichkeit ergreifen, statt sie ungenutzt vorbeiziehen zu lassen.

6.5 Digitales Engagement vs. analoge Politik?

Die vorangegangenen Perspektiven haben gezeigt, dass die verschiedenen Praktiken eines digitalen Engagements an zahlreichen Stellen Bezugspunkte zur Gemeinwohlorientierung gesellschaftlicher Akteure aufweisen. Das Resultat sind neue Dynamiken und Konkurrenzsituationen, die Beteiligung im Rahmen klassischer Organisationen verändern. Zivilgesellschaftliche Akteure wie Vereine und Interessengruppen sind davon betroffen (siehe Kapitel 6.4), Parteien als direkt mit dem politischen Institutionensystem verbundene Akteure geraten dadurch insbesondere in den Fokus: Vor allem für die politische Sozialisation jüngerer Bevölkerungsgruppen verlieren sie drastisch an Bedeutung. Nicht wenige der jungen Engagementexpert*innen, die die Kommission im Rahmen der Berichtsarbeit informierten, brachten eine Abgrenzung gegen die Arbeit im Ortsverein zum Ausdruck: Parteien und andere etablierten politische Institutionen gelten ihnen als veraltete Strukturen, die für aktuelle Probleme keine Lösungen bieten und von „alten weißen Männern“[83] dominiert sind.

Gleichzeitig durchlaufen die Institutionen der Parteiendemokratie ganz ähnliche Transformationsprozesse wie der Engagementsektor – auch hier fordern Digitalisierungseffekte etablierte Strukturen heraus und eröffnen Spielräume für innovative Ansätze. So lassen sich auch für den Bereich der Politik Plattformeffekte identifizieren, und die Etablierung von Netzwerkstrukturen für Unterstützer*innen sind zu Wahlkampfzeiten längst die Regel geworden (Kreiss 2012 und 2016; Römmele und Schneidmesser 2016).

Das Aufkommen und der Bedeutungszuwachs sozialer Netzwerke zieht damit auch eine allmähliche Veränderung politischer Beteiligung nach sich – digital „gelernte“ und von politischen Akteuren unterstützte Praktiken und Routinen konkurrieren mit traditionellen Formen von Teilhabe. Für den Kontext des digitalen Engagements ergeben sich daraus unterschiedliche Überlegungen. Plattformeffekte legen einerseits die Entstehung geschlossener „Engagementblasen“ nahe, da sich Beteiligungsmotivationen auf Bürger*innenseite immer kleinteiliger „berechnen“ lassen (Kreiss 2016) – an die Stelle der räumlichen Begrenzung kann in digitalen Beteiligungsprozessen eine inhaltlich oder technisch vermittelte Abschottung treten. So wächst zugleich die Volatilität politischen Handelns, da der Einsatz individueller Ressourcen immer kleinteiliger dosiert werden kann. Darunter leidet die Rolle von Parteien als strukturierender Faktor im öffentlichen Diskurs – Probleme, Perspektiven und Handlungsfelder müssen längst nicht mehr durch parteipolitische Akteure gebündelt und vertreten werden. Sie ergeben sich zwanglos durch den persönlichen Austausch im Netzwerk – oder werden durch neue, digitale Engagementakteure aktiv befördert. Dieser Umbruch geschieht nicht über Nacht: In der für den Bericht durchgeführten Jugendbefragung (bei 14- bis 28-Jährigen) gaben beinahe zwei Drittel an, in einer traditionellen Organisation (zum Beispiel Verein, Verband, Partei) aktiv zu sein.

Dennoch gibt es Grund zu der Annahme, dass die Ausbreitung sozialer Medien im zivilgesellschaftlichen Bereich Auswirkungen auf die Organisationsformen des Engagements hat. Die Nutzung von Plattformen als „Betriebssystem“ des Engagements reduziert den erforderlichen Aufwand für kollektives Handeln (Bimber 2017; Bennett et al. 2018) und schafft so neue Möglichkeiten für niedrigschwellige und informelle Typen des Engagements. Dazu zählen das Aufkommen von „slacktivism“, „armchair activism“ oder „tiny forms of participation“ (Margetts 2019). Wohin ein solcherart verändertes Beteiligungsverhalten führen kann, dokumentieren neue plattformbasierte Parteien (Gerbaudo 2019; Chadwick und Stromer-Galley 2016) ebenso wie neuere soziale Bewegungen (das derzeit prominenteste Beispiel *Fridays for Future* wurde bereits mehrfach erwähnt). Lose Netzwerke mit vergleichsweise geringem Institutionalisierungsgrad treten in offene Konkurrenz mit Mitgliedschaftsorganisationen, weil sie ein breiteres Spektrum auch zeitlich befristeter, projektartiger Beteiligungsformen im Rahmen flexibler und weniger hierarchischer Koordinationsstrukturen ermöglichen (Hofmann 2019: 11).

Begünstigt durch neue Praktiken (siehe Kapitel 3), formiert sich jenseits traditioneller Beteiligung eine Kultur des alltäglichen digitalen Engagements. Damit einher geht jedoch die Reduzierung vorhandener Zeitbudgets für gesellschaftliche Teilhabe – langwierige Ortsvereinssitzungen und Verhandlungen auf Unterbezirksebene üben kaum noch Faszination auf junge Menschen aus, die sich stattdessen intensiv um ihre virtuellen Gemeinschaften und Online-Netzwerke kümmern. Bennett und Segerberg (2012) fassen treffend zusammen: Parteien werden zwar nicht bedeutungslos, doch unter den Bedingungen der Digitalisierung verlieren sie ihr „Beteiligungsmonopol“.

Deshalb gewinnt die Organisationsdimension des digitalen Engagements an Bedeutung und zeigt Wirkungen für demokratische Gesellschaften. Keinesfalls zufällig spüren seit dem Aufkommen der sozialen Medien auch die politischen Parteien die wachsende Dynamik und eine Konkurrenz um engagierte Bürger*innen. Die – vorübergehenden – Erfolge der *Piratenpartei* waren wohl nur ein Vorbote für eine nachhaltigere digitale Transformation

[83] Der Begriff „alte weiße Männer“ betont die gesellschaftliche Machtposition dieser spezifischen demografischen Gruppe und hat sich im öffentlichen Sprachgebrauch verfestigt. Die Journalistin und Autorin Sophie Passmann bildet die Debatte mit ihrem Buch „Alte Weiße Männer. Ein Schlichtungsversuch“ ab.

der Parteiendemokratie. *Movimento 5 Stelle* (Italien), *Podemos* (Spanien), *La République en Marche* (Frankreich) oder die *Liste Kurz* (Österreich) werden vorläufig als „Bewegungsparteien" umschrieben, die auf „weichere" Formen von Mitgliedschaft und Beteiligung setzen. Der allmähliche „Formwandel" eines traditionellen Organisationskonzepts politischer Beteiligung wird also auch künftig eng mit Fragen gesellschaftlicher Teilhabe verbunden sein. Ein durch digitale Angebote differenzierter und auf Mobilisierung ausgerichteter Engagementsektor kann hierzu einen Beitrag leisten.

In Anlehnung an Böckenförde (1967)[84] lässt sich sagen, dass die Demokratie die Bedingungen ihres Fortbestands nicht selbst herstellen kann. Es ist das Engagement der Bürger*innen und deren Vertrauen in die eigene Wirksamkeit, das diese Bedingungen herstellt. Allerdings kann der Staat vieles tun, um demokratisches Engagement in seiner Vielfalt anzuerkennen und zu fördern.

[84] Der Staats- und Verwaltungsrechtler und Rechtsphilosoph Ernst-Wolfgang Böckenförde formulierte das Diktum „Der freiheitliche, säkularisierte Staat lebt von Voraussetzungen, die er selbst nicht garantieren kann" (Böckenförde 1967).

7 Handlungsempfehlungen zur Förderung des digitalen Engagements junger Menschen und der Digitalisierung des Engagementsektors

Aus den Ergebnissen des Dritten Engagementberichts lässt sich eine Reihe von Zielen ableiten, an denen eine Förderung des digitalen Engagements Jugendlicher ausgerichtet werde sollte. Nachfolgend werden diese Ziele einer Engagementförderung formuliert und daraus jeweils konkrete Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Grundlage dieser Zielformulierung ist einmal die DEB-Jugendbefragung 2019, die deutlich das integrierte Neben- und Miteinander von Engagement mit und ohne digitalen Bezug sichtbar macht und zugleich auf die Potenzierung bildungs- und regionsbezogener sozialer Ungleichheiten verweist, wenn es nicht nur um Engagement an sich, sondern auch um dessen Verbindung mit digitalem Medienhandeln im Jugendalter geht. Wenn sich Jugendliche und junge Erwachsene engagieren, dann bringen sie sich nach wie vor beispielsweise im kirchlichen Kontext, in den Technischen Hilfswerken oder auch in der organisierten Verbandsarbeit vielfältig ein. Auch das individualisierte Engagement oder das Engagement in selbst organisierten Projekten oder Gruppen gehören zum Alltag dieser vielfach aktiven Jugend. Das digitale Engagement in seinen unterschiedlichen Formen oder die Nutzung von digitalen Möglichkeiten innerhalb des Engagements verdrängen daher nicht die „klassischen“ Aktivitäten der jungen Menschen, sondern ergänzen diese vielmehr auf sehr produktive Art und Weise und eröffnen neue Formen der Ausgestaltung des Engagements. Gerade Jugendliche entwickeln hier mithilfe digitaler Medien neue und kreative Lösungen für Fragen der Vernetzung, der Informationsweitergabe und -beschaffung sowie der Finanzierungsmöglichkeiten.

Zugleich eröffnen sich über die medialen Möglichkeiten auch ganz neue Formen und Themen gesellschaftlichen Engagements für Jugendliche. Die Teilnahme oder die Initiierung von Hashtag-Bewegungen, Online-Diskussionen oder Petitionen, das Erstellen von Videos oder Blogs zu gesellschaftlichen Themen bis hin zum Coding u. v. m. loten die neuen digitalen Möglichkeiten aus und bilden für ca. ein Viertel der Jugendlichen den Schwerpunkt ihres Engagements. Dabei erweitern die Digitalisierungsprozesse das Engagementspektrum junger Menschen um Themen, die sich explizit auf die digitalen Entwicklungen selbst beziehen und deren Möglichkeiten und Grenzen in den Blick nehmen (siehe Kapitel 3). Mit dem Internet vergrößert sich sowohl der Aktionsraum von Vereinen und Verbänden als auch von jungen Menschen selbst in ihren gesellschaftlichen Partizipationsbestrebungen. Relevant ist hier insbesondere die starke Verknüpfung des digitalen Engagements mit lokalem Engagement vor Ort. Ein Beispiel hierfür ist die *Fridays for Future*-Bewegung, die die digitalen Möglichkeiten zur Informationsverbreitung und Vernetzung effektiv nutzt und darüber eine enorme Kraft für die Mobilisierung auch zu lokalen Aktionen schöpft. Aus der DEB-Jugendbefragung 2019 wissen wir nun, dass (1.) dieses Phänomen der Hybridität von digitalem und nicht digitalem Engagement bei jungen Menschen existiert, dass (2.) digitales Engagement nicht in Konkurrenz zu nicht digitalen Engagementformen steht, sondern eine Erweiterung der bisherigen Engagementformen und -themen darstellt, dass (3.) digitales Engagement für Jugendliche in kleinen Gemeinden auch einen Ersatz für fehlende Engagementmöglichkeiten vor Ort darstellt und dass (4.) sich bildungsbezogene Ungleichheiten, die bereits das „klassische“ Engagement gekennzeichnet haben, im digitalen Engagement potenzieren.

Organisationen des Engagementbereichs stellt der Wandel des medialen Umfelds und der Verhaltensmuster von jungen Engagierten jedoch vor große Herausforderungen, denen durch gezielte Unterstützung begegnet werden kann. Die Analysen der Organisationen sowie Gespräche mit gesellschaftlich Engagierten haben gezeigt, dass die Akteure einerseits von vielen Eigenschaften digitaler Kommunikationsmedien profitieren, etwa von der Schnelligkeit und Reichweite der Informationsverbreitung, dass aber andererseits die Anpassung der oft eher statischen Strukturen – etwa der internen Abstimmungsprozesse oder die Sicherstellung der Finanzierung – an die sich ständig verändernde digitale Umgebung für viele schwer zu bewältigen ist. Die neuen digitalen Infrastrukturen stellen nicht nur eine Erweiterung des Handlungsraums dar, sondern zwingen allen Akteuren auch neue Regeln und Beschränkungen auf. Kommerzielle digitale Plattformen wie *Facebook* oder *WhatsApp* erweitern einerseits die Reichweite des Engagements erheblich, andererseits operieren sie nach ihren eigenen Logiken, die unter Umständen den Bedürfnissen von Engagierten oder Organisationen im Engagementsektor zuwiderlaufen. Das Feld der Engagement-spezifischen Plattformen (zum Beispiel zum Crowdfunding, für Kampagnen oder zur internen Organisation) ist durch große Vielfalt gekennzeichnet. Davon können Organisationen im Engagementsektor profitieren, weil ihnen damit Wahlmöglichkeiten offenstehen. Zugleich geht mit einem erhöhten Orientierungsbedarf in dieser Vielfalt ein zusätzlicher Ressourceneinsatz einher.

Aus diesen Befunden ergibt sich eine Reihe von Zielen, an denen sich die folgenden Handlungsempfehlungen ausrichten. Diese Ziele nehmen die Herausforderungen für individuelles Handeln, für Organisationen im Engagementsektor sowie für die infrastrukturellen Bedingungen für Engagement in den Blick. In den folgenden Abschnitten werden die Ziele sowie Handlungsempfehlungen zusammengefasst.

7.1 Digitale Engagementkultur junger Menschen fördern

Das im Dritten Engagementbericht an vielen Stellen beschriebene Neben- und Miteinander digitaler und nicht digitaler Engagementformen eröffnet eine Reihe von Potenzialen für die Stärkung des Engagements. Deswegen sollte die positive Rolle, die digitales Engagement für die Gesellschaft spielen kann, stärker anerkannt werden. Für die immer noch häufige Abwertung digitaler Engagementformen als „Slacktivism", also als bequemes, unpolitisches, unwirksames und oberflächliches Handeln, gibt es auf Grundlage der für den vorliegenden Bericht erhobenen Daten keinen Anlass. Vielmehr bringen gerade junge Engagierte wichtige Erfahrungen in digitalen Umgebungen mit, die wertgeschätzt und in organisierten Formen des Engagements genutzt werden sollten. Hilfreich kann hier ein anerkennender Austausch mit den jungen Menschen in den Engagement-Organisationen über die digitalen Möglichkeiten zur Erweiterung und Entwicklung der Engagementarbeit und deren Implementierungsoptionen und -wege sein. **Ziel sollte es daher sein, die Verbindung von etablierten und digitalen Engagementformen und -kulturen zu fördern und wertschätzend mit den Fähigkeiten und dem Engagement junger Menschen umzugehen.** Dies gilt sowohl hinsichtlich der unterschiedlichen Bezüge der Akteure zu digitalen Medien als auch hinsichtlich der jeweiligen Kommunikationsräume, -strategien und Organisationsformen. Dies kann vor allem gelingen, wenn digitales Engagement junger Menschen auch in der politischen Entscheidungsfindung stärker Gehör findet.

Wenn junge Menschen sich digital engagieren und digitale Möglichkeiten im Engagement einsetzen sollen, **müssen flächendeckend gleiche Voraussetzungen und Zugangsmöglichkeiten für dieses Engagement gegeben sein.** Neben der Infrastruktur wie ausreichend leistungsfähige und flächendeckende Internetzugänge gehört hierzu auch die gleichmäßige Ausstattung von Organisationen im Engagement mit notwendigen Tools. Diese müssen niederschwellig und kostenfrei zur Verfügung stehen. Die zunehmende Kommerzialisierung digitaler Tools für das Engagement steht erst am Anfang und wird zunehmend dazu führen, dass nicht jede Organisation die Chance haben wird, diese Tools zu nutzen. **Über den reinen Zugang hinaus muss das Engagement auch die Chance haben, gesellschaftlich wirksam zu werden.** Digitale Beteiligungsmöglichkeiten sollten deshalb keine reinen Schaufenster-Projekte sein, sondern sie müssen in gleicher Weise wie etablierte Engagementformen gesellschaftlich und politisch wahrgenommen und berücksichtigt werden.

Die Daten der DEB-Jugendbefragung 2019 ebenso wie die Aussagen der in der Kommission befragten Engagement-Expert*innen deuten darauf hin, dass sich die Dominanz höher gebildeter Gruppen in den aktuellen digitalen und hybriden Engagementformen noch verstärkt. Bei der Verflechtung von Digitalem und Engagement zeigt die DEB-Jugendbefragung 2019, dass junge Menschen aus niedrigeren Bildungswegen sich nicht nur in geringerem Maße engagieren, sondern sich auch weniger digitale Kompetenzen zuschreiben. Sie sind vor allem in niedrigschwelligen digitalen Engagementformen aktiv und in deutlich geringerem Maße in organisiertes Engagement eingebunden als junge Menschen aus höheren Bildungswegen. Die schulische Trennung der Bildungsgänge eröffnet ihnen damit auch weniger Chancen, durch gezielte Ansprache und ein schul- und peerkulturelles Anregungsmilieu für das Engagement begeistert zu werden. **Diese Ergebnisse zeigen deutlich, dass Bildungsunterschiede im digitalen Engagement abgebaut und bestehende Spaltungen verringert werden müssen.**

Während junge Menschen sich die technischen Kompetenzen zur zielgerichteten Nutzung in ihrer sozialen Umgebung in der Regel sehr schnell aneignen – viel schneller, als Pädagog*innen in inner- und außerschulischen Handlungsfeldern diese erwerben können –, fehlen ihnen oft Erfahrungen mit den möglichen gesellschaftlichen Implikationen und Risiken digitalen Handelns. Der digitale Wandel erfordert damit auch die **Ermöglichung und Stärkung digitaler Aspekte in der pädagogischen Arbeit,** die **Entwicklung neuer Kompetenzen,** insbesondere hinsichtlich der reflektierten Nutzung digitaler Tools, sowie die Anpassung bestehender Normen und Handlungskonzepte an die veränderten Medienumgebungen für Engagement. Die Herausforderung ist hier, in beide Richtungen Kompetenzen zu stärken: So muss das Lehrpersonal in der Schule im Umgang mit digitalen Medien zwar den Schüler*innen nicht in jeder Hinsicht voraus sein, es muss aber in der Lage sein, mit den Schüler*innen sowohl die Nutzung als auch die potenziellen Wirkungen des Handelns in der digitalen Welt kritisch zu reflektieren, um sie für die Risiken und Chancen zu sensibilisieren, die sich durch digitales Engagement ergeben.

Ein wichtiges Ziel muss künftig auch die **Stärkung der Forschung zu jugendlichem Medienhandeln und digitalem Engagement** sein. Die Arbeit der Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts hat früh gezeigt, dass sehr wenige fundierte Daten und Forschungsbefunde im Feld digitalen Engagements junger Menschen vorliegen. Deshalb wurden, obwohl im Kommissionsauftrag nicht explizit vorgesehen, mehrere Datenerhebungen in Auftrag gegeben, um eine ausreichende Grundlage für die Formulierung von Zielen und Handlungsempfehlungen zu erarbeiten. Die Befunde dieser Erhebungen und der lückenhafte Forschungsstand machen deutlich, dass es einen erheblichen Forschungsbedarf in den für den Dritten Engagementbericht relevanten Feldern digitaler Mediennutzung und gesellschaftlichen Engagements junger Menschen gibt. Neben dem Wissen zu digitalem Engagement junger Menschen generell stehen insbesondere Fragen sozialer Ungleichheit und pädagogischer Konzepte zur Vermittlung digitaler Medien- und Engagementkompetenzen im Zentrum. Darüber hinaus ist auch das Feld digitalen Engagements von aktuellen Problemen wie extremistischer Propaganda oder Hate Speech betroffen. Zur Frage, wie solche Aktivitäten in das Engagementfeld eingeordnet werden können und in welchem Umfang sich auch junge Menschen an solchen unzivilen Formen des Engagements beteiligen oder wie sie sich dazu in Beziehung setzen, liegen bisher ebenfalls nur wenige gesicherte Erkenntnisse vor.

Die unten stehenden Empfehlungen für Maßnahmen richten sich an folgende Adressaten:

@Bund
@Bundestag
@Länder
@Kommunen
@organisiertes Engagement
@Plattformen im Engagement
@Engagementstiftung
@Engagementforschung
@Förderer (wie beispielsweise Stiftungen)
@Schulen & weitere Bildungsträger
@Hochschulen, Fachschulen & weitere Bildungsträger

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Bessere Verbindung etablierter und digitaler Engagementformen und -kulturen und wertschätzender Umgang mit dem Engagement junger Menschen“

1. Sowohl politische Institutionen als auch Engagement-Organisationen müssen über die digitale Lebensrealität der jüngeren Generation informiert sein, sie anerkennen und daran anknüpfen. Deshalb sollten auf beiden Ebenen „junge digitale Beiräte“ eingerichtet werden, die bei Engagement-relevanten Entscheidungen einzubinden sind.

   @Bund
   @Länder
   @Kommunen
   @organisiertes Engagement

2. Bestehende Organisationen müssen leichtere Einstiegswege und attraktive Beteiligungsangebote für junge Menschen schaffen. Sinnvoll ist zum Beispiel eine größere Unverbindlichkeit am Beginn des Engagements sowie Möglichkeiten für junge Menschen, die von ihnen intensiv genutzten digitalen Kommunikationswege auch in der Organisation einzusetzen. Deshalb bedarf es Förderprogrammen zur Entwicklung digitaler Beteiligungstools für Organisationen, die den (medialen) Lebensrealitäten der Jugendlichen gerecht werden. Ebenso sind Programme zur Ermöglichung des Austauschs und der Vernetzung von Organisationen untereinander sowie mit digital engagierten Jugendlichen außerhalb der klassischen Engagementstrukturen notwendig, um gangbare Wegen der Gewinnung Jugendlicher für das Engagement kollaborativ auszuloten. Beides muss unter breiter Einbeziehung der relevanten Anspruchsgruppen entwickelt werden, wobei die Bedarfe und Kompetenzen der Engagement-Organisationen den Ausgangspunkt bilden.

   @organisiertes Engagement
   @Förderer
   @Bund

3. Generell bedarf es der finanziellen und organisatorischen Unterstützung bei der Entwicklung von Foren und Formaten zur Vernetzung von engagierten Jugendlichen mit digitalem Know-how und Vereinen und Verbänden des organisierten Engagements, um den Austausch von Erfahrungen, Problemlagen und Lösungsansätze zu ermöglichen.

@Engagementstiftung
@Förderer
@organisiertes Engagement
@Bund

4. Digitales Engagement muss ebenso ernst genommen werden wie nicht digitales Engagement. Notwendig ist die stärkere Würdigung von digitalem Engagement Jugendlicher, die in einem ersten Schritt auf symbolischer Ebene etwa durch öffentliche Wettbewerbe oder die Einführung einer digitalen Kategorie beim Engagementpreis sichtbar gemacht werden kann.

@organisiertes Engagement
@Engagementstiftung
@Bund

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Wirksamkeit von Beteiligungsrechten stärken – Zugänge zum Engagement digital erleichtern“

5. Die flächendeckende Versorgung mit angemessenen Internetzugängen ist im digitalen Zeitalter die Grundlage für die Gewährleistung der Wahrnehmung individueller Beteiligungsrechte und muss für alle Regionen sichergestellt werden (siehe auch Kapitel 7.3).

@Bund
@Kommunen

6. Der Zugang zu digitalen Engagementangeboten kann in strukturschwachen Regionen eine Alternative zum Engagement vor Ort darstellen. Durch die Einrichtung eines zweckgebundenen Engagementfonds, ähnlich zu Strukturfördermaßnahmen für den ländlichen Raum, können verstärkt digitale Angebote in diesen Regionen realisiert werden. Dabei geht es um den verbesserten Zugang zu Online-Angeboten vor Ort oder um Möglichkeiten zur Stärkung von Reichweite und Sichtbarkeit von Engagement-Organisationen in den entsprechenden Gebieten.

@Bund
@Kommunen

7. Formale Prozesse in Organisationen und Gremien müssen auch in digitalisierter Form ermöglicht werden, um eine diskriminierungsfreie Beteiligung gerade von jungen und digital Engagierten zu ermöglichen. Gerade in ländlichen und strukturschwachen Regionen kann eine Online-Teilnahme an Sitzungen, eine Ermöglichung von onlinebasierten Abstimmungen oder eine Digitalisierung von Materialien und Archiven auch digitalem Engagement mehr Wirksamkeit verleihen. Auch in diesem Zusammenhang muss es politische Unterstützung für die Entwicklung und Einrichtung frei nutzbarer Systeme geben.

@organisiertes Engagement
@Engagementstiftung
@Bund

8. Für eine digitale Zivilgesellschaft ist die interne wie externe Digitalisierung von Ministerien und Bundesbehörden unabdingbar. Das Innovationsbüro des BMFSFJ bildet hier ein positives Beispiel. Solche Maßnahmen zur Digitalisierung der Bundesregierung müssen initiiert und nachhaltig verfolgt werden. Darüber hinaus müssen Ministerien und Behörden die Daten von öffentlichem Interesse in nutzer- und datenschutzfreundlicher Weise zugänglich und für Analysen verwendbar machen.

@Bund

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Neue Bildungsunterschiede vermeiden, bestehende Spaltungen verringern“

9. Schule als Institution, die alle Kinder und Jugendlichen erreicht, muss ein zentraler Ort werden, um die Möglichkeiten (digitalen) gesellschaftlichen Engagements und politischer Beteiligung als Teil des gesellschaftlichen Zusammenlebens erfahrbar zu machen. Politische Bildung, Engagementerleben und der Erwerb reflexiver medialer Kompetenzen darf nicht von den besuchten Schulformen abhängig gemacht und nicht nur in außerunterrichtliche Angebote am Nachmittag verschoben werden. Diese Bereiche müssen in ihrem Zusammenhang deutlich stärker als bislang auch in das Unterrichtsgeschehen integriert werden. Außerunterrichtliche Angebote und Unterricht müssen dabei konsequent in ihrer Zusammenarbeit gestärkt werden, um gemeinsam eine engagementförderliche und medienreflexive Schulkultur zu entwickeln.

@Länder
@Schulen & weitere Bildungsträger

10. Digitale Beteiligungsangebote müssen niedrigschwellig angelegt sein, um möglichst allen jungen Menschen mit ihren unterschiedlichen Bildungs- und kulturellen Hintergründen Engagement zu ermöglichen. Hierbei geht es nicht nur um leichte technische Bedienbarkeit, sondern auch um sprachliche Zugänglichkeit (zum Beispiel „leichte Sprache“) und die Ermöglichung, darüber ein kreatives und selbstbestimmtes Engagement zu entwickeln. In allen Förderprogrammen im Kontext gesellschaftlichen Engagements Jugendlicher sollten diese Merkmale besonders berücksichtigt werden.

@Förderer
@organisiertes Engagement
@Plattformen im Engagement
@Engagementstiftung

11. Politische Bildung in Kombination mit Medienbildung muss sowohl in der Breite der Bildungsinstitutionen (Schule, Berufsschulen, Hochschulen etc.) als auch in der außerschulischen Jugendarbeit stärkeres Gewicht bekommen. Dies nicht zuletzt deswegen, weil in digitalen Kontexten etwa die Konfrontation mit politisch motivierten Fake News, Kontakte mit politisch radikalen Ideologien (zum Beispiel Rechtsextremismus, Islamismus) oder die Ansprache von Engagierten durch manipulative Akteure erleichtert ist und sich auch „unziviles“ Engagement zunehmend Raum verschafft. Deshalb sind diese Institutionen gefordert, auf die Reflexion der Potenziale und Folgen digitalen Handelns ausgerichtete Inhalte und Arbeitsformen zu entwickeln und damit zur Festigung demokratischer Orientierungen und zu gesellschaftlich relevantem Engagement beizutragen. Dies muss sich verstärkt in den Unterrichts- und Studieninhalten sowie in den Angeboten der Jugendarbeit widerspiegeln.

@Schulen & weitere Bildungsträger
@Hochschulen, Fachschulen & weitere Bildungsträger
@Länder

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Ermöglichung und Stärkung digitaler Aspekte in der pädagogischen Arbeit“

12. Die in Bildungsinstitutionen und der außerschulischen Kinder- und Jugendarbeit tätigen Pädagog*innen müssen in der Lage sein, Wissen zu digitalem Engagement und die damit verbundenen gesellschaftspolitischen Zusammenhänge zu vermitteln sowie das Reflexionsvermögen von Kindern und Jugendlichen in Bezug auf mediale Möglichkeiten und Herausforderungen zu stärken. Es bedarf deshalb einer konsequenten Integration dieser Aspekte in die pädagogische Aus- und Weiter-

@Länder
@Hochschulen, Fachschulen & weitere Bildungsträger

bildung. Dazu zählt die feste Verankerung von medienbezogenen Modulen, die auch Wissen über das Medienhandeln Jugendlicher integrieren und das kritische Reflexionsvermögen der künftigen Pädagog*innen bezüglich medialer Risiken und Herausforderungen im Kontext gesellschaftlichen Engagements stärken.

13. In Einrichtungen der offenen Jugendarbeit und über Formen der aufsuchenden Jugendarbeit lassen sich Jugendliche, die über andere Institutionen kaum zu erreichen sind, für gesellschaftliches Engagement begeistern. Diese pädagogischen Handlungsfelder müssen deshalb besonders berücksichtigt und gefördert werden. Dazu sind sowohl eine leistungsfähige technische digitale Ausstattung als auch eine bedarfsgerechte Personaldecke sowie eine entsprechende Ausbildung der Pädagog*innen zwingend erforderlich.

@Länder
@Kommunen
@Förderer

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Stärkung der Forschung zu jugendlichem Medienhandeln und digitalem Engagement“

14. Angesichts der weiterhin hohen Dynamik in der Entwicklung und Nutzung neuer digitaler Kommunikationsmedien ist eine längerfristige Beobachtung des Feldes des digitalen und nicht digitalen Engagements junger Menschen nötig. Um neue Phänomene (wie innovative Engagementformen, unziviles Engagement) frühzeitig zu erkennen und Maßnahmen erarbeiten zu können, müssen Forschungsmittel für regelmäßige qualitative und quantitative Datenerhebungen sowie -auswertungen bereitgestellt werden.

@Bund
@Engagementstiftung
@Förderer
@Engagementforschung

15. Im digitalen Engagement verschränken und verstärken sich bildungs- und medienbezogene Ungleichheiten. Deshalb ist verstärkte Förderung für Forschung zu sozialer Ungleichheit im Bereich des digitalen gesellschaftlichen Engagements sowie zu wirksamen Lösungsansätzen zu deren Bearbeitung erforderlich. Dabei müssen neben bildungsbezogenen auch weitere Ungleichheitsdimensionen (etwa Migration, Behinderung, Einkommen) in den Blick genommen werden.

@Bund
@Engagementstiftung
@Förderer
@Engagementforschung

16. Die geforderten Erweiterungen und Vertiefungen in der pädagogischen Ausbildung hinsichtlich (digitalen) Engagements müssen auf wissenschaftlichem Fundament stehen. Hierfür muss Forschung gefördert werden, die aktuelle Befunde der jugendbezogenen Digitalisierungs- und Engagementforschung integriert. Daraus sind angemessene pädagogisch-didaktische Konzepte zur Vermittlung entsprechender digitaler und bürgerschaftlicher Kompetenzen zu entwickeln.

@Bund
@Engagementstiftung
@Förderer
@Engagementforschung

17. Digitalisierungsaspekte gesellschaftlichen Engagements müssen auch in anderen Engagement-relevanten Berichten zum Thema werden. Falls noch nicht geschehen, muss der Engagementbereich Digitalisierung beispielsweise als Untersuchungsbereich im nächsten Freiwilligensurvey berücksichtigt werden.

@Bund
@Förderer

7.2 (Digitale) Organisationen im Engagementsektor stärken

Unabhängig davon, ob es sich um Vereine, Verbände, Stiftungen, Sozialunternehmen oder neue Formen von Schwärmen, Gemeinschaften oder Netzwerken handelt, gilt: Engagement findet in großen Teilen organisiert statt. Je nach Organisationsform gibt es jedoch in der Beziehung zu und im Umgang mit Digitalisierung große Unterschiede, deren Berücksichtigung Förderansätze effizienter machen kann.

Zusammengefasst lassen sich drei Ziele beschreiben, die in Bezug auf Organisationen im Engagementsektor relevant sind: Zunächst einmal ist festzuhalten, dass sie nicht nur Unterstützung benötigen für die eigene Digitalisierung, sondern selbst viel zu einer gemeinwohlorientierten Digitalisierung beitragen. Das erste Ziel ist daher die **Unterstützung von Organisationen, deren Organisationszweck es ist, sich für die Digitalisierung der Zivilgesellschaft** zu engagieren. Dazu gehört, dass Engagement, das auf dieses Ziel hinarbeitet, auch anerkannt und in Förderlogiken berücksichtigt werden sollte. Die Bandbreite der Engagementziele dieser Organisationen wurde in Kapitel 4 genauer ausgeführt und reicht von der Entwicklung von Hard- und Software bis hin zur Vertretung der Interessen der Zivilgesellschaft in Digitalisierungsfragen.

Als zweites Ziel ist festzuhalten, dass ein **direktes Empowerment der Organisationen** wichtig wäre, um sie für die Digitalisierung handlungsfähig zu machen. Das heißt, dass es Unterstützungsstrukturen geben sollte, die es allen Organisationsformen erlauben, sich digital aufzustellen, wenn der Bedarf vorhanden ist. Insbesondere bei Organisationen, die der Digitalisierung eher skeptisch gegenüberstehen, gibt es Potenziale, durch digitale Infrastrukturen wirksamer und effizienter im Hinblick auf die eigenen Ziele zu werden.

Alle Organisationen sind in ihrer Arbeit auf langfristige und verlässliche Förderung angewiesen. In Bezug auf die (digitalen) Organisationen ist es als drittes Ziel bedeutsam, **die Strukturförderung für die Engagement-Organisationen zu erweitern.** An eine Projektförderung ist ein hoher Ressourcenaufwand in den Organisationen geknüpft. Es müssen Anforderungen verstanden, Ziele entwickelt und Anträge formuliert werden. Der Einsatz der Mittel muss evaluiert und dokumentiert werden. So verständlich diese Anforderungen sind, so kontraproduktiv können sie für das Engagement sein, da die Anträge und das Projektmanagement eine Menge an zeitlichen Ressourcen aufseiten der Engagierten beanspruchen. Diese Zeit fehlt ihnen dann bei der eigentlichen Engagementtätigkeit.

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Unterstützung der Unterstützenden“

18. Organisationen und Initiativen, die sich gemeinwohlorientiert für Digitalisierung einsetzen, sind wichtige Multiplikatoren im Engagementsektor und sollten in ihren Aktivitäten unterstützt werden, zum Beispiel durch spezifische Förderlinien. Auch die Förderung von digitalen Technologien und Werkzeugen für das Engagement, beispielsweise als Toolkits für Engagement-Organisationen, sollten Teil der neuen Förderstrategie werden. Besonders Projekte aus dem Bereich Civic Tech haben sich hier als vielversprechend erwiesen. Das Wissen der Multiplikator*innen und Technologieentwickler*innen sollte bei der Entwicklung zukünftiger Fördermaßnahmen integriert werden.

    @Bund
    @Länder
    @Kommunen
    @Engagementstiftung
    @Förderer

19. Es bedarf Fördermaßnahmen zur Unterstützung von Akteur*innen im Feld der digitalen Bildung, die sich mit der Entwicklung von Medienkompetenzen von Jugendlichen auseinandersetzen. Diese Akteur*innen sollten stärker mit anderen Bildungsinstitutionen (zum Beispiel Schulen) zusammenarbeiten.

    @Bund
    @Länder
    @Kommunen
    @Engagementstiftung
    @Förderer
    @organisiertes Engagement

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Empowerment der Engagement-Organisationen“

20. Engagement-Organisationen müssen bei Digitalisierungsfragen unterstützt werden, etwa in Bezug auf digitale Infrastrukturen oder rechtliche Fragen. Beratungs- und Vernetzungsstrukturen sollten mit Fördermaßnahmen verknüpft werden, die Organisationen für Digitalisierungsprozesse finanziell und personell entlasten. Ein Fokus sollte auf Vereine gelegt werden, die überwiegend ehrenamtlich arbeiten. Ein weiter Fokus könnten zielgruppenspezifische Angebote sein für Gruppen von Engagierten, die durch bestehende Formate weniger erreicht werden.

@Bund
@Engagementstiftung

21. Der Erfahrungsaustausch zwischen Engagement-Organisationen zum Umgang mit Digitalisierung muss gefördert werden. Insbesondere der Austausch von Organisationen mit unterschiedlichen Digitalisierungserfahrungen muss hier im Fokus stehen. Für diese Förderung können bestehende Formate (wie etwa der Digital Social Summit) richtungsweisend sein.

@Bund
@Engagementstiftung
@Förderer

22. Die Möglichkeiten der Nutzung von öffentlichen und organisationsinternen Daten über und für das Engagement sind trotz großer Potenziale weitestgehend unbekannt. Kooperationen zwischen Forschungsinstitutionen und Zivilgesellschaft müssen gefördert werden, um diese Potenziale auszuschöpfen. Gegenstand dieser Förderungen müssen auch Infrastrukturen sein, mittels deren Engagement-relevante Daten gesammelt, aufbereitet und verfügbar gemacht werden.

@Bund
@organisiertes Engagement
@Plattformen im Engagement
@Förderer
@Engagementstiftung

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Strukturförderung für die Digitalisierung des Engagementsektors“

23. Zur Strukturförderung bedarf es des Aufbaus regionaler und thematischer Kompetenzzentren, die die bestehende Engagementlandschaft erweitern. Es können sowohl bestehende Organisationen als auch neue Initiativen als Kompetenzzentrum gefördert werden. Die hier verorteten Beratungs-, Vernetzungs- und Interessenvertretungsangebote sollen langfristige und niedrigschwellige Förderung zur Digitalisierung des Engagementsektors ermöglichen. Die Kompetenzzentren sind bei der Entwicklung und Umsetzung von Fördermaßnahmen einzubinden.

@Bund
@Länder
@Kommunen
@Engagementstiftung

24. Die Kompetenzzentren müssen in einem bundesweiten Kompetenznetzwerk zusammengeschlossen werden. Dieses Kompetenznetzwerk soll übergreifende Forschungsfragen und Bedarfe für technische Lösungen benennen und sich für Digitalisierungsbelange von Engagement-Organisationen einsetzen.

@Bund
@Engagementstiftung

7.3 Digitale Infrastruktur für das Engagement entwickeln

Plattformen stellen einen besonderen Typ digitaler Infrastruktur dar, der sich herkömmlichen Organisationsformen häufig als überlegen erweist und im Engagementsektor beispielsweise für die Vermittlung von Spenden oder Freiwilligenarbeit an Relevanz gewinnt. Der Bereich der Plattformen zeichnet sich durch eine bemerkenswerte funktionale und organisatorische Vielfalt aus, die häufig erst auf den zweiten Blick sichtbar wird. Dabei könnte die große Bedeutung der globalen kommerziellen und datenorientierten Plattformanbieter für den Engagementsektor zum Problem werden. Ein wichtiges Ziel ist es daher, die **Vielfalt von Plattformmodellen im Engagementsektor** zu fördern. Der Engagementbereich profitiert von dieser Vielfalt, und das Potenzial Engagementspezifischer Plattformen scheint längst noch nicht ausgeschöpft. Diese gesellschaftliche Dimension sollte bei der Debatte über notwendige Rahmenbedingungen und Regulierungsansätze digitaler Plattformen berücksichtigt werden. Auch die Wettbewerbspolitik ist wesentlich für die Entwicklung von Plattformen im Engagementsektor. Dies betrifft etwa die Neufassung der Kriterien für Konzentration und Missbrauch in datenreichen Märkten, von der kleine Plattformen profitieren könnten und die das Vertrauen in Märkte stärken könnte.

Viele unmittelbar gemeinwohlorientierte Aktivitäten finden jenseits von Engagement-Plattformen statt, wären ohne eine digitale Vermittlung jedoch nicht zustande gekommen. Deshalb muss die Vermittlungsfunktion von Engagement-Plattformen als gemeinnützige Tätigkeit anerkannt werden.

Die Sicherung der Diversität im Bereich der Plattformen sollte nicht nur auf die Gewährleistung inhaltlicher Vielfalt zielen, sondern auch eine Koexistenz unterschiedlicher Geschäftsmodelle und Vermittlungsleistungen anstreben. Um diese Koexistenz künftig zu gewährleisten, ist es wichtig, dass die Plattformen im Engagement auch einen Verständigungsprozess untereinander beginnen. Plattformen müssen sich als **kollektiver Akteur im Engagement formieren und dabei auch Fragen verantwortungsvollen Handelns adressieren.** Die Verantwortung auf Engagement-Plattformen muss in Teilen neu justiert werden, damit die Schadensrisiken von Transaktionen (etwa bei Spendenaktionen) nicht einseitig bei Nutzenden verbleiben.

Die Grundlage für digitales Engagement ist eine leistungsfähige Netzinfrastruktur. Dies betrifft eine flächendeckende und schnelle Anbindung an das Internet, aber auch die Verfügbarkeit von Software-Tools und Services. Die Wirksamkeit von Engagement-Plattformen muss gestärkt werden durch die nachhaltige finanzielle Unterstützung von bestehenden und durch die Finanzierung neuer Projekte zur (Weiter-)Entwicklung und kontinuierlichen Pflege von frei lizensierten Open-Source-Infrastrukturen. Diese Infrastrukturen umfassen über technische Komponenten hinaus auch diesbezügliche Weiterbildung und betreuende Serviceleistungen.

Engagement-Plattformen bedürfen einer gezielten Unterstützung beim Erwerb und der Entwicklung von Expertise im Umgang mit Daten als neuer Ressource im Engagementbereich. Dies gilt für die Erhebung, Verwaltung, Speicherung, Auswertung, Archivierung sowie den Schutz unterschiedlicher Daten, die im Umfeld ehrenamtlicher Tätigkeiten generiert werden. Eine systematische Datenauswertung kann den Plattformen, wie dem Engagementsektor insgesamt, dabei helfen, ihre Strategiefähigkeit zu verbessern und gemeinnützige Interessen wirksamer zu verfolgen.

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Förderung der Vielfalt von Plattformmodellen im Engagementsektor“

25. Die Aktivitäten globaler Plattformen (wie *Facebook* oder *YouTube*) müssen einem fortlaufendem Monitoring unterzogen werden, um mögliche positive wie negative Konsequenzen für das Engagement und die Tätigkeiten von Engagement-Organisationen und -Plattformen identifizieren und ggf. politische Maßnahmen entwickeln zu können. Im Mittelpunkt sollten dabei die Vielfalt des Engagements und die Wahrung der Grundrechte der Bürger*innen stehen, da diese die Grundlage für Engagement bilden.

@Bund
@Engagementstiftung

26. Die Kriterien für die Anerkennung von Gemeinnützigkeit sollten im Hinblick auf die Rolle von Plattformen überprüft und neu formuliert werden. Damit können weitere Finanzierungsoptionen und Unterstützungsleistungen, die nur gemeinnützigen Organisationen offenstehen,

@Bund
@Bundestag

für Plattformen erschlossen werden. Eine Anpassung des Gemeinnützigkeitsrechts könnte auch zu einer Stärkung der Kultur des Social Entrepreneurship beitragen. Dafür muss die Definition der gemeinnützigen Zwecke der Abgabenordnung mit Blick auf Engagement-bezogene Aktivitäten von Plattformen erweitert werden.[85]

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Formierung der Plattformen als kollektiver Akteur mit gesellschaftlicher Verantwortung“

27. Die für den Engagementbereich relevanten großen und kleinen Plattformen sollten nationale Koordinationsstrukturen entwickeln. Eine solche Initiative der Engagement-Plattformen könnte in eine Dachorganisation münden, die die inhaltliche und organisatorische Vielfalt des Sektors fördert und die langfristige Koexistenz unterschiedlicher Geschäftsmodelle sicherstellt. Das gemeinsame Anliegen einer solchen Dachorganisation sollte darin bestehen, einen regelmäßigen Austausch herzustellen und Kooperationspotenziale zu entwickeln.

@Plattformen im Engagement

28. Spendenziele müssen überprüfbar und ihre Verletzung sanktionierbar sein. Derzeit bestehen im Bereich der Spenden- und Crowdfunding-Plattformen jedoch verschiedene Verfahren im Umgang mit Schadensrisiken. In einem ersten Schritt sollten Plattformen daher Best Practices identifizieren, die geeignet sind, die Risiken zwischen Plattformen und Nutzenden besser auszubalancieren, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.

@Plattformen im Engagement

Maßnahmen zur Umsetzung des Ziels „Stärkung der Wirksamkeit von Engagement-Plattformen“

29. Erforderlich ist die Förderung der Entwicklung, Pflege und umfassenden Betreuung einer aus einzelnen Komponenten bestehenden frei lizensierten Open-Source-Infrastruktur für Plattformen. Ein modularer Aufbau ermöglicht es Engagement-Organisationen außerdem, Plattformkomponenten an ihre spezifischen Bedarfe anzupassen und damit zu experimentieren.

@Engagementstiftung
@Bund

30. Gemeinnützige Organisationen, die Datenanalysen und andere digitale Unterstützungsleistungen für den Engagementsektor anbieten, müssen gefördert werden (siehe auch Kapitel 7.2, Maßnahme 22).

@Engagementstiftung
@Bund
@Förderer

Mit der Gründung der Engagementstiftung und mit anderen Maßnahmen hat die Bundesregierung erste Schritte zur Förderung einer digitalen Zivilgesellschaft eingeleitet. Die Kommission hofft, dass mit den vorliegenden Handlungsempfehlungen weitere Maßnahmen zur Förderung des jungen Engagements im digitalen Zeitalter realisiert werden können. Der Dritte Engagementbericht zeigt, dass der Engagementsektor in Deutschland eine große Vielfalt aufweist und sich diese Vielfalt nun auch im digitalen Bereich niederschlägt. Allerdings besteht sowohl akuter als auch langfristiger Handlungsbedarf, um die großen Potenziale der Digitalisierung über die Vorreiter*in-

[85] In die Diskussion geraten sind solche Regelungen zuletzt in Bezug auf die steuerrechtliche Einordnung zivilgesellschaftlicher Organisationen wie *Attac* oder *Campact*. So hatte zum Beispiel das Petitionsportal *Campact e.V.* den Status der Gemeinnützigkeit im Oktober 2019 nach einem Bescheid des Berliner Finanzamts für Körperschaften auf Grundlage eines entsprechenden Urteils des Bundesfinanzhofs vom Februar 2019 verloren.

nen hinaus für die gesamte Zivilgesellschaft zu erschließen. Neben einer öffentlichen Förderung des Engagementsektors ist hier auch der Gestaltungswille der zivilgesellschaftlichen Akteure selbst gefragt. Diese sollten die Digitalisierung als neuen strategischen Möglichkeitsraum begreifen, um über das eigene Engagement hinaus auch die Zukunft der digitalen Zivilgesellschaft mitzugestalten.

Literaturverzeichnis

Abraham, Martin; Büschges, Günter (2004): *Einführung in die Organisationssoziologie*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studienskripte zur Soziologie).

Akremi, Leila (2019): „Stichprobenziehung in der qualitativen Sozialforschung". In: Baur, Nina; Blasius, Jörg (Hrsg.) *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*, Wiesbaden: Springer VS, S. 313–331.

Allhoff, Mark (2018): „Berlin geht zwölf Mal am Tag auf die Straße". *RBB24*, 27.12.18. Abgerufen am 09.05.2019 von https://www.rbb24.de/politik/beitrag/2018/12/versammlungen-demos-berlin-protest.html.

Anderson, Benedict (1983): *Imagined Communities: Reflections on the Origins and Spread of Nationalism*, London: Verso.

Antoci, Angelo; Delfino, Alexia; Paglieri, Fabio; Panebianco, Fabrizio; Sabatini, Fabio (2016): „Civility vs. incivility in online social interactions: an evolutionary approach". In: *PLOS ONE,* 11 (11), S. 1–17, doi: 10.1371/journal.pone.0164286.

ARD/ZDF-Onlinestudie (o. J.): „Nutzung von Onlinecommunitys 2019". Abgerufen am 21.08.2019 von http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/whatsapponlinecommunities/.

Arnold, Nina; Fackelmann, Bettina; Graffius, Michael; Krüger, Frank; Talaska, Stefanie; Weißenfels, Tobias (2011): *Sprichst du Politik? Ergebnisse des Forschungsprojekts und Handlungsempfehlungen*, Friedrich-Ebert-Stiftung (Hrsg.), Berlin: Friedrich-Ebert-Stiftung, Forum Politik und Gesellschaft.

Aufenanger, Stefan (2000): „Medienpädagogik im 21. Jahrhundert. Kernpunkte einer pädagogischen Zukunftsforschung". In: Kleber, Hubert (Hrsg.) *Spannungsfeld Medien und Erziehung. Medienpädagogische Perspektiven,* München: Kopaed, S. 33–44.

Baecker, Dirk (2018): *4.0, oder Die Lücke die der Rechner lässt*, Leipzig: Merve.

[BBSR] Bundesinstitut für Bau-, Stadt- und Raumforschung im Bundesamt für Bauwesen und Raumordnung (2017): „Siedlungsstrukturelle Kreistypen 2015". Abgerufen am 12.04.2018 von https://www.bbsr.bund.de/BBSR/DE/Raumbeobachtung/Raumabgrenzungen/Kreistypen4/download-karte-pdf.

Benkler, Yochai (2006): *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, New Haven, CT: Yale University Press.

Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra (2012): „The logic of connective action: Digital media and the personalization of contentious politics". In: *Information, Communication & Society*, 15 (5), S. 739–768, doi: 10.1080/1369118X.2012.670661.

Bennett, W. Lance; Segerberg, Alexandra; Knüpfer, Curd (2018): „The democratic interface: Technology, political organization, and diverging patterns of electoral representation". In: *Information, Communication & Society*, 21 (11), S. 1655–1680, doi: 10.1080/1369118X.2017.1348533.

Bernard, Andreas (2018): *Das Diktat des Hashtags: Über ein Prinzip der aktuellen Debattenbildung*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch.

Bertelsmann Stiftung (2019): „Salzburger Trilog: Mehrheit der Deutschen erkennt Fehlinformationen nur schwer". Abgerufen am 16.10.2019 von https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2019/august/mehrheit-der-deutschen-erkennt-fehlinformationen-nur-schwer/.

Bertenrath, Roman; Bayer, Lena; Fritsch, Michael; Lichtblau, Karl; Placke, Beate; Schmitz, Edgar; Schützdeller, Peter (2018): *Digitalisierung in NGOs: Eine Vermessung des Digitalisierungsstands von NGOs in Deutschland*, Köln: iwconsult.

betterplace lab (Hrsg.) (2019): *Gutachten zur Nutzung digitaler Plattformen im Engagement*, Berlin.

Bieber, Christoph (zur Veröffentlichung angenommen): „Digitalisierung". In: Andersen, Uwe; Bogumil, Jörg; Marschall, Stefan; Woyke, Wichard (Hrsg.) *Handwörterbuch des politischen Systems der Bundesrepublik Deutschland*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Bimber, Bruce (2017): „Three prompts for collective action in the context of digital media". In: *Political Communication*, 34 (1), S. 6–20, doi: 10.1080/10584609.2016.1223772.

[BMFSFJ] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2012): *Erster Engagementbericht – Für eine Kultur der Mitverantwortung. Bürgerschaftliches Engagement in Deutschland – Schwerpunkt: Engagement von Unternehmen,* (BT-Drs. 17/10580). Berlin.

[BMFSFJ] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017a): *15. Kinder- und Jugendbericht: Bericht über die Lebenssituation junger Menschen und die Leistungen der Kinder- und Jugendhilfe in Deutschland* (BT-Drs. 18/11050). Berlin.

[BMFSFJ] Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (2017b): *Zweiter Bericht über die Entwicklung des bürgerschaftlichen Engagements in der Bundesrepublik Deutschland – Schwerpunkt: Demografischer Wandel und bürgerschaftliches Engagement: Der Beitrag des Engagements zur lokalen Entwicklung* (BT-Drs. 18/11800). Berlin.

Böckenförde, Ernst-Wolfgang (1967): „Die Entstehung des Staates als Vorgang der Säkularisation und Utopie". In: Buve, Sergius (Hrsg.) *Säkularisation und Utopie. Ebracher Studien. Ernst Forsthoff zum 65. Geburtstag,* Stuttgart: Kohlhammer, S. 75–94.

boyd, danah (2014): *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*, New Haven, CT: Yale University Press.

Breidenbach, Joana; Ziemann, Katleen (2013): *Digitalskalieren: Wie Organisationen des sozialen Sektors Internet und Software nutzen, um sich und ihre Konzepte zu verbreiten,* Berlin: betterplace lab, Bertelsmann Stiftung.

Brost, Marc (2019): „Erstwähler: Der Aufstand der Jungen". *Die Zeit*. 29.5.2019. Abgerufen am 21.08.2019 von https://www.zeit.de/2019/23/erstwaehler-europawahl-youtube-protest-die-gruenen.

Bruns, Axel; Burgess, Jean (2015): „Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics". In: Rambukkana, Nathan (Hrsg.) *Hashtag Publics: The Power and Politics of Discursive Networks*, New York, NY: Peter Lang (Digital Formations), S. 13–27.

Callon, Michel; Lascoumes, Pierre; Barthe, Yannick (2011): *Acting in an Uncertain World: An Essay on Technical Democracy*, Cambridge, MA: MIT Press.

Calmbach, Marc; Borgstedt, Silke (2012): „‚Unsichtbares' Politikprogramm? Themenwelten und politisches Interesse von ‚bildungsfernen' Jugendlichen". In: Kohl, Wiebke; Seibring, Anne (Hrsg.) *„Unsichtbares" Politikprogramm? Themenwelten und politisches Interesse von „bildungsfernen" Jugendlichen*, Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, S. 43–80.

Calmbach, Marc; Thomas, Peter Martin; Borchard, Inga; Flaig, Berthold Bodo (2012): *Wie ticken Jugendliche? 2012: Lebenswelten von Jugendlichen im Alter von 14 bis 17 Jahren in Deutschland*, Düsseldorf: Haus Altenberg.

Chadwick, Andrew; Stromer-Galley, Jennifer (2016): „Digital media, power, and democracy in parties and election campaigns: Party decline or party renewal?“. In: *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), S. 283–293, doi: 10.1177/1940161216646731.

Chambers, Simone; Kopstein, Jeffrey (2001): „Bad civil society“. In: *Political Theory*, 29 (6), S. 837–865, doi: 10.1177/0090591701029006008.

Chen, Shun-Ling (2010): *Wikipedia: A Republic of Science Democratized* (SSRN Scholarly Paper Nr. ID 1826325), Rochester: Social Science Research Network.

Cheng, Justin; Bernstein, Michael; Danescu-Niculescu-Mizil, Christian; Leskovec, Jure (2017): „Anyone can become a troll: Causes of trolling behavior in online discussions“. In: *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing*, Portland, OR.

Cialdini, Robert B. (1993): *Influence: Science and Practice*, New York, NY: HarperCollins College Publishers.

Costa, Elisabetta (2018): „Affordances-in-practice: An ethnographic critique of social media logic and context collapse“. In: *New Media & Society*, 20 (10), S. 3641–3656, doi: 10.1177/1461444818756290.

Couldry, Nick (2012): *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge und Malden, MA: Polity.

Cunningham, Stuart; Craig, David (2017): „Being ‚really real‘ on YouTube: Authenticity, community and brand culture in social media entertainment“. In: *Media International Australia*, 164 (1), S. 71–81, doi: 10.1177/1329878X17709098.

Cusumano, Michael; Gawer, Annabelle; Yoffie, David (2019): *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*, New York, NY: HarperCollins.

Dachwitz, Ingo (2019): *Expert*innen-Input vom 10. Mai 2019: Lessons Learned*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Dalton, Russell J. (2008): „Citizenship norms and the expansion of political participation“. In: *Political Studies*, 56 (1), S. 76–98, doi: 10.1111/j.1467-9248.2007.00718.x.

Daphi, Priska; Deitelhoff, Nicole; Rucht, Dieter; Teune, Simon (Hrsg.) (2017): *Protest in Bewegung? Zum Wandel von Bedingungen, Formen und Effekten politischen Protests*, Baden-Baden: Nomos (Leviathan Sonderband).

Deister, Jonas (2019): *Expert*innen-Input vom 9. August 2019: Infrastruktur & Plattformisierung*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

de Souza Martins, Adrian (2019): *Expert*innen-Input vom 10. Mai 2019: Lessons Learned*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Dewey, John (2000): *Demokratie und Erziehung. Eine Einleitung in die philosophische Pädagogik,* Jürgen Oelkers (Hrsg.)*,* Weinheim und Basel: Beltz.

Diamond, Larry (1994): „Rethinking civil society: Toward democratic consolidation“. In: *Journal of Democracy*, 5 (3), S. 4–17, doi: 10.1353/jod.1994.0041.

Dickel, Sascha (2011): „Jenseits der Gemeinschaft, diesseits der Gesellschaft. Wie der Kulturpessimismus die Wirklichkeit sozialer Medien verfehlt | Medienobservationen“. In: *Medien Observationen*. Abgerufen am 26.07.2019 von http://www.medienobservationen.lmu.de/artikel/gesellschaft/gesellschaft_pdf/dickel_medien.pdf.

Dickel, Sascha (2012): „Im Netz der Selbstreferenz. Facebook-Kommunikation als Antwort auf die ‚Katastrophe' des Internet." In: Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix (Hrsg.) *Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Radikaler Wandel als schrittweise Rekonfiguration,* Berlin: edition sigma, S. 331–356.

Dickel, Sascha (2019): *Prototyp Gesellschaft. Zur vorauseilenden Technologisierung der Zukunft*, Bielefeld: transcript Verlag.

Dittrich, Shari (2019): *Expert*innen-Input vom 26. März 2019: Engagement von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Dogruel, Leyla; Frense, Elena; Glowitz, Yannic (2014): „Das Ende der Kostenloskultur?! Perspektiven auf die Monetarisierung von Kommunikationsplattformen". In: Rau, Harald (Hrsg.) *Digitale Dämmerung*, Baden-Baden: Nomos, S. 115–128, doi: 10.5771/9783845252346_115.

Dolata, Ulrich (2018): *Privatisierung, Kuratierung, Kommodifizierung: Kommerzielle Plattformen im Internet*, Stuttgarter Beiträge zur Organisations- und Innovationssoziologie (SOI Discussion Paper 2018-04). Universität Stuttgart: Institut für Sozialwissenschaft.

Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix (2016): „Zwischen Ermöglichung und Kontrolle. Kollektive Formationen im Web". In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 28 (3), S. 17–25, doi: 10.1515/fjsb-2015-0304.

Dolata, Ulrich; Schrape, Jan-Felix (2018): „Swarms, Crowds, Communities, Movements – eine Typologie kollektiver Formationen im Internet". In: Vilain, Michael; Wegner, Sebastian (Hrsg.) *Crowds, Movements & Communities?!: Potenziale und Herausforderungen des Managements in Netzwerken*, Baden-Baden: Nomos (Zukunftsfragen der Gesundheits- und Sozialwirtschaft), S. 17–35, doi: 10.5771/9783845283050.

Dufft, Nicole; Kreutter, Peter (2018): „Digitalisierung in Non-Profit-Organisationen: Strategie, Kultur und Kompetenzen im digitalen Wandel". In: Berndt, Reinhard; Kreutter, Peter; Stolte, Stefan (Hrsg.) *Zukunftsorientiertes Stiftungsmanagement*, Wiesbaden: Springer Fachmedien, S. 105–115, doi: 10.1007/978-3-658-19267-9_9.

Dufft, Nicole; Kreutter, Peter; Peters, Stephan; Olfe, Frieder (2017): *Digitalisierung in Non-Profit-Organisationen. Strategie, Kultur und Kompetenzen im digitalen Wandel*, o. O.: Stiftung WHU, Capgemini, Haniel Stiftung, betterplace lab, WHU – Otto Beisheim School of Management, CXP Group, fibonacci & friends.

Düx, Wiebken; Sass, Erich; Prein, Gerald; Tully, Claus (2008): *Kompetenzerwerb im freiwilligen Engagement: Eine empirische Studie zum informellen Lernen im Jugendalter*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Schriften des deutschen Jugendinstituts: Jugend).

Emmer, Martin; Vowe, Gerhard; Wolling, Jens (2011): *Bürger online: Die Entwicklung der politischen Online-Kommunikation in Deutschland*, Konstanz: UVK.

Engel, Bernhard; Mai, Lothar; Müller, Thorsten (2017): „Massenkommunikation Trends 2017: Intermediale Nutzungsportfolios". In: *Media Perspektiven*, (7–8), S. 358–374.

Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements" des Deutschen Bundestages (2002): *Bürgerschaftliches Engagement: Auf dem Weg in eine zukunftsfähige Bürgergesellschaft* (BT-Drs. 14/8900). Berlin.

Europäische Kommission (Hrsg.) (2015): *Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen: Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa (COM(2015) 192 final),* Brüssel.

Expert*innen-Input vom 9. August 2019 (2019): *Infrastruktur & Plattformisierung*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Expert*innen-Input vom 10. Mai 2019 (2019): *Lessons Learned*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Fabinski, Wiebke; Fehres, Karin; Schwind-Gick, Gudrun (2018): *Digitalisierung: Chance für die Engagementförderung im Sport,* BBE-Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland 13/2018, Berlin: Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement.

Facebook Newsroom (2019): „‚Ehrenamtler lassen Taten sprechen' – Jetzt selber aktiv werden". *Facebook Newsroom D-A-CH*. Abgerufen am 26.07.2019 von https://de.newsroom.fb.com/news/h/ehrenamt/.

Frede, Clemens; Kreidenweis, Helmut; Röhrl, Petra (2015): *IT-Report für Non-Profits 2015*, München: Haus des Stiftens.

Funken, Christiane (2010): „Der Hacker". In: Moebius, Stephan; Schroer, Markus (Hrsg.) *Diven, Hacker, Spekulanten: Sozialfiguren der Gegenwart*, Berlin: Suhrkamp (edition suhrkamp), S. 190–205.

Gallander, Sebastian (2019): *Expert*innen-Input vom 9. August 2019: Infrastruktur & Plattformisierung*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Geiges, Lars; Marg, Stine; Walter, Franz (2015): *Pegida: die schmutzige Seite der Zivilgesellschaft?* Bielefeld: transcript Verlag (Reihe X-Texte).

Gerbaudo, Paolo (2019): *The Digital Party: Political Organisation and Online Democracy*. London: Pluto Press.

Geschäftsstelle Dritter Engagementbericht (2019): *„Es geht um die Welt". Positionspapier der Teilnehmenden des Dialogtages zum Dritten Engagementbericht.* Berlin.

Gillespie, Tarleton (2018a): *Custodians of the Internet: Platforms, Content Moderation, and the Hidden Decisions that Shape Social Media*. New Haven, CT: Yale University Press.

Gillespie, Tarleton (2018b): „Regulation of and by platforms". In: *The SAGE Handbook of Social Media*. London: SAGE, S. 254–278, doi: 10.4135/9781473984066.n15.

Gilroy, Patrick; Krimmer, Holger; Dufft, Nicole; Kreutter, Peter; Olfe, Frieder (2018): *Denkanstöße zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft: Ein Mutmacherpapier*, Berlin: digital.engagiert.

Goodwin, Jeff; Jasper, James M.; Polletta, Francesca (Hrsg.) (2001): *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*, Chicago, IL: University of Chicago Press.

Gorwa, Robert (2019): „What is platform governance?". In: *Information, Communication & Society*, 22 (6), S. 854–871, doi: 10.1080/1369118X.2019.1573914.

Göttmann, Sara (2013): „Und alle so: ‚Yeaahh!' – Flashmobs als Form politischer Partizipation". In: Nève, Dorothée de; Olteanu, Tina (Hrsg.) *Politische Partizipation jenseits der Konventionen*, Opladen: Budrich, S. 231–254.

Granovetter, Mark S. (1973): „The strength of weak ties". In: *American Journal of Sociology*, 78 (6), S. 1360–1380.

Grimm, Peter (2002): „Gemeinwohl in der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts". In: Münkler, Herfried; Karsten Fischer (Hrsg.) *Gemeinwohl und Gemeinsinn im Recht*, Berlin: Akademie Verlag, S. 125–140.

Grimme Online Award (2013): „Grimme Online Award 2013. #aufschrei". Abgerufen am 24.09.2019 von https://www.grimme-online-award.de/archiv/2013/preistraeger/p/d/aufschrei/.

Grolimund, Remo (2016): „Der #Troll im Netz. Eine Besichtigung“. *Geschichte der Gegenwart*, 26.10.2016. Abgerufen am 17.10.2019 von https://geschichtedergegenwart.ch/der-troll-im-netz-eine-besichtigung/.

Grünewald-Schukalla, Lorenz (2018): „YouTubes Musikkultur zwischen Co-Creation und Kommerzialisierung“. In: Schwetter, Holger; Neubauer, Hendrik; Mathei, Dennis (Hrsg.) *Die Produktivität von Musikkulturen*, Wiesbaden: Springer VS, S. 75–98, doi: 10.1007/978-3-658-19018-7_4.

Grünwald, Paula (2019): *Expert*innen-Input vom 26. März 2019: Engagement von Jugendlichen und jungen Erwachsenen*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Gruzd, Anatoliy; Wellman, Barry; Takhteyev, Yuri (2011): „Imagining Twitter as an imagined community“. In: *American Behavioral Scientist*, 55 (10), S. 1294–1318, doi: 10.1177/0002764211409378.

Habermas, Jürgen (1995): *Theorie des kommunikativen Handelns.* 2 Bde*,* Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Haklay, Muki (2013): „Citizen science and volunteered geographic information: Overview and typology of participation“. In: Sui, Daniel; Elwood, Sarah; Goodchild, Michael (Hrsg.) *Crowdsourcing Geographic Knowledge*, Dordrecht: Springer Netherlands, S. 105–122, doi: 10.1007/978-94-007-4587-2_7.

Haklay, Muki; Francis, Louise (2018): „Participatory GIS and community-based citizen science for environmental justice action“. In: Holifield, Ryan; Chakraborty, Jayajit; Walker, Gordon (Hrsg.) *The Routledge Handbook of Environmental Justice,* Abingdon: Routledge, S. 297–308.

Handelsblatt (2019): „Annegret Kramp-Karrenbauer: Regeln für Youtuber? Kritiker werfen der CDU-Chefin Angriff auf die Meinungsfreiheit vor“. *Handelsblatt*, 27.05.2019. Abgerufen am 21.08.2019 von https://www.handelsblatt.com/politik/deutschland/annegret-kramp-karrenbauer-regeln-fuer-youtuber-kritiker-werfen-der-cdu-chefin-angriff-auf-die-meinungsfreiheit-vor/24388958.html.

Haucap, Justus (2019): „Europa braucht eine Antwort auf Chinas Industriepolitik“. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 9.8.2019, S. 16.

Helberger, Natali; Pierson, Jo; Poell, Thomas (2018): „Governing online platforms: From contested to cooperative responsibility“. In: *The Information Society*, 34 (1), S. 1–14, doi: 10.1080/01972243.2017.1391913.

helpteers (o. J.): „helpteers – Menschen aktivieren“. Abgerufen am 23.10.2019 von https://helpteers.net/info/.

Hermida, Alberto; Hernández-Santaolalla, Víctor (2018): „Twitter and video activism as tools for counter-surveillance: The case of social protests in Spain“. In: *Information, Communication & Society*, 21 (3), S. 416–433, doi: 10.1080/1369118X.2017.1284880.

Hilgers, Dennis; Ihl, Christoph (2010): „Citizensourcing: Applying the concept of open Innovation to the public sector“. In: *The International Journal of Public Participation*, 4 (1), S. 67–88.

Himmelmann, Gerhard (2007): *Demokratie Lernen: als Lebens-, Gesellschafts- und Herrschaftsform. Ein Lehr- und Studienbuch*, Schwalbach am Taunus: Wochenschau Verlag.

Hoeft, Christoph; Messinger-Zimmer, Sören; Zilles, Julia (2017): *Bürgerproteste in Zeiten der Energiewende, Lokale Konflikte um Windkraft, Stromtrassen und Fracking*, Bielefeld: transcript Verlag, doi: 10.14361/9783839438152.

Hofmann, Jeanette (2019): „Mediated democracy – Linking digital technology to political agency“. In: *Internet Policy Review*, 8 (2), S. 1–18, doi: 10.14763/2019.2.1416.

Hofmann, Jeanette (zur Veröffentlichung angenommen): „Digitale Kommunikationsinfrastrukturen“. In: Klenk, Tanja; Nullmeier, Frank; Wewer, Göttrik (Hrsg.) *Handbuch Digitalisierung in Staat und Verwaltung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Hofmann, Jeanette; Katzenbach, Christian; Gollatz, Kirsten (2017): „Between coordination and regulation: Finding the governance in Internet governance“. In: *New Media & Society*, 19 (9), S. 1406–1423, doi: 10.1177/1461444816639975.

Hollstein, Bettina (2017): „Das Ehrenamt. Empirie und Theorie des Bürgerschaftlichen Engagementents“. In: *Politik und Zeitgeschichte*, 14–15/2017, S. 36–41.

Horak, Christian; Baumüller, Josef (2018): „Digitalisierung in großen NPO – Befunde aus der Praxis“. In: *Verbands-Management*, 44 (2), S. 14–19.

Horn, Eva (2009): „Schwärme – Kollektive ohne Zentrum. Einleitung“. In: Horn, Eva; Gisi, Lucas Marco (Hrsg.) *Schwärme – Kollektive ohne Zentrum*, Bielefeld: transcript Verlag, doi: 10.14361/9783839411339-intro.

Howe, Jeff (2009): *Crowdsourcing. Why the Power of the Crowd is Driving the Future of Business,* New York, NY: Three Rivers Press.

Human Rights Campaign Foundation (2019): „Corporate Equality Index 2019“. *Corporate Equality Index*. Abgerufen am 08.10.2019 von https://www.hrc.org/campaigns/corporate-equality-index/.

Hutchinson, Jonathon (2019): „Micro-platformization for digital activism on social media“. In: *Information, Communication & Society*, S. 1–17, doi: 10.1080/1369118X.2019.1629612.

Hüther, Michael (2018): „Digitalisierung: Motor im Strukturwandel – Herausforderung für die Wirtschaftspolitik“. In: *ORDO. Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*, 68 (1), S. 179–216.

Hwang, Hyunseo; Kim, Youngju; Huh, Catherine U. (2014): „Seeing is believing: Effects of uncivil online debate on political polarization and expectations of deliberation“. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (4), S. 621–633, doi: 10.1080/08838151.2014.966365.

Irani, Lilly (2015): „Hackathons and the making of entrepreneurial citizenship“. In: *Science, Technology & Human Values*, 40 (5), S. 799–824.

Johnson, Peter; Robinson, Pamela (2014): „Civic hackathons: Innovation, procurement, or civic engagement?“. In: *Review of Policy Research*, 31 (4), S. 349–357, doi: 10.1111/ropr.12074.

Kar, Resa Mohabbat; Peters, Stephan; Bieker, Lisa; Fischer, Julian (2017): *Digitales Engagement – Analyse der Förderprogramme auf Bundesebene*, betterplace lab, Wikimedia Deutschland, Kompetenzzentrum Öffentliche IT. Berlin: Fraunhofer FOKUS.

Kathlene, Lyn (2007): „Cognitive mapping and GIS for community-based resource indentification“. In: Hilton, Brian N. (Hrsg.) *Emerging Spatial Information Systems and Applications*. London: Idea Group Publishing, S. 326–350.

Katzer, Catarina (2019): „Virtuelle Gewaltphänomene: Die Psychologie digitaler Aggression und digitaler Hasskulturen“. In: Gorr, Claudia; Bauer, Michael C. (Hrsg.) *Gehirne unter Spannung – Kognition, Emotion und Identität im digitalen Zeitalter*, Berlin und Heidelberg: Springer, S. 147–165, doi: 10.1007/978-3-662-57463-8_7.

Keane, John (2013): *Democracy and Media Decadence*, Cambridge und New York: Cambridge University Press.

Kelle, Udo; Kluge, Susann (2010): „Konstruktion empirisch begründeter Typologien“. In: Kelle, Udo; Kluge, Susann (Hrsg.) *Vom Einzelfall zum Typus: Fallvergleich und Fallkontrastierung in der qualitativen Sozialforschung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 83–107, doi: 10.1007/978-3-531-92366-6_6.

Keysar, Hagit (2013): „Seeking new ways of seeing – collaborative mapmaking in Jerusalem“. *Evidence & Influence Micromagazine*. Abgerufen am 21.08.2019 von https://micromag.evidenceandinfluence.org/article/mapmaking-in-jerusalem/.

Kinzel, Mirjam (2019): *Expert*inneninterview mit Mirjam Kinzel von betterplace.org*, Berlin: DEB-Expert*inneninterview.

Kleis Nielsen, Rasmus; Ganter, Sarah Anne (2018): „Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms“. In: *New Media & Society*, 20 (4), S. 1600–1617, doi: 10.1177/1461444817701318.

Kluge, Susann (2000): „Empirisch begründete Typenbildung in der qualitativen Sozialforschung“. In: *Forum Qualitative Sozialforschung,* 1 (1). Abgerufen am 21.08.2019 von http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/1124/2497.

Knight Foundation (o. J.): *„Scaling Civic Tech“. How Can We Harness Technology to Promote Civic Engagement and More Responsive Government?* Abgerufen am 21.08.2019 von https://www.knightfoundation.org/features/civictechbiz/.

Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD (2018): *Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land*. Berlin.

Kopecký, Petr; Mudde, Cas (Hrsg.) (2003): *Uncivil Society?: Contentious Politics in Post-Communist Europe*. London und New York: Routledge.

Kreiss, Daniel (2012): *Taking Our Country Back: The Crafting of Networked Politics from Howard Dean to Barack Obama*, New York, NY: Oxford University Press (Oxford studies in digital politics).

Kreiss, Daniel (2016): *Prototype Politics: Technology-Intensive Campaigning and the Data of Democracy*, New York, NY: Oxford University Press (Oxford Studies in Digital Politics).

Krimmer, Holger (Hrsg.) (2019): *Datenreport Zivilgesellschaft*, Wiesbaden: Springer VS, doi: 10.1007/978-3-658-22958-0.

Kusterer, Peter (o. J.): „Ein Plädoyer für mehr Systematik. Ein Blick aus der Praxis“. Zivilgesellschaft in Zahlen ZIVIZ. Abgerufen am 17.10.2019 von https://www.stifterverband.org/ziviz.

Kutscher, Nadia; Otto, Hans-Uwe (2010): „Digitale Ungleichheit – Implikationen für die Betrachtung digitaler Jugendkulturen“. In: Hugger, Kai-Uwe (Hrsg.) *Digitale Jugendkulturen*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 73–87.

Langley, Paul; Leyshon, Andrew (2017): „Platform capitalism: The intermediation and capitalization of digital economic circulation“. In: *Finance and Society*, 3 (1), S. 11–31, doi: 10.2218/finsoc.v3i1.1936.

Lück, Julia; Nardi, Carlotta (2019): „Incivility in user comments on online news articles: Investigating the role of opinion dissonance for the effects of incivility on attitudes, emotions and the willingness to participate“. In: *Studies in Communication and Media*, 8 (3), S. 311–337, doi: 10.5771/2192-4007-2019-3-311.

Ludwig, Katja; Grunert, Cathleen (2019): „Jugend im ländlichen Raum – Bedingungen des Aufwachsens und jugendliche Handlungspraxen im Kontext regionaler Disparitäten“. In: Faulde, Joachim; Grünhäuser, Florian; Schulte-Döpinghaus, Sarah (Hrsg.) *Jugendarbeit in ländlichen Regionen. Regionalentwicklung als Chance für ein neues Profil*, Weinheim: Beltz Juventa, S.40-50.

Lutz, Hanna (2019): *Expert*innen-Input vom 9. August 2019: Infrastruktur & Plattformisierung*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Maas, Marlon (2019): *Expert*inneninterview mit Marlon Maas von youvo*, Berlin: DEB-Expert*inneninterview.

Mann, Steve; Nolan, Jason; Wellman, Barry (2003): „Sousveillance: Inventing and using wearable computing devices for data collection in surveillance environments“. In: *Surveillance & Society*, 1 (3), S. 331–355, doi: 10.24908/ss.v1i3.3344.

Marg, Stine; Walter, Franz (2013): *Die neue Macht der Bürger: Was motiviert die Protestbewegungen?* Sonderausgabe, Bonn: Bundeszentrale für Politische Bildung (BP-Gesellschaftsstudie).

Margetts, Helen (2019): „Rethinking democracy with social media“. In: *The Political Quarterly*, 90 (S 1), S. 107–123, doi: 10.1111/1467-923X.12574.

Matzat, Lorenz (2011): „Datenjournalismus“. *Bundeszentrale für politische Bildung*. Abgerufen am 29.08.2019 von http://www.bpb.de/gesellschaft/digitales/opendata/64069/datenjournalismus.

Mayer-Schönberger, Viktor; Ramge, Thomas (2017): *Das Digital: Markt, Wertschöpfung und Gerechtigkeit im Datenkapitalismus*, Berlin: Econ.

Mayring, Philipp (2010): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*, Weinheim: Beltz (Beltz Pädagogik).

McCosker, Anthony (2014): „Trolling as provocation: YouTube's agonistic publics“. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 20 (2), S. 201–217, doi: 10.1177/1354856513501413.

McKelvey, Fenwick; Piebiak, Jill (2018): „Porting the political campaign: The NationBuilder platform and the global flows of political technology“. In: *New Media & Society*, 20 (3), S. 901–918, doi: 10.1177/1461444816675439.

MDR Aktuell (2019): „Interview mit Protestforscher: ‚Damit man etwas ändern kann, braucht Protest Aufmerksamkeit‘„. *Mitteldeutscher Rundfunk (MDR)*, 08.10.2019. Abgerufen am 16.10.2019 von https://www.mdr.de/sachsen/news-plus/interview-mit-protestforscher-sebastian-haunss-zur-extinction-rebellion-100.html.

Meier, Philip (2018): „Digitale Plattformen als Innovationstreiber“. In: Plugmann, Philipp (Hrsg.) *Innovationsumgebungen gestalten: Impulse für Start-ups und etablierte Unternehmen im globalen Wettbewerb*, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 207–217.

Minor – Projektkontor für Bildung und Forschung (o. J.): „Migrationsberatung 4.0“. Abgerufen am 15.08.2019 von https://minor-kontor.de/migrationsberatung-4-0/.

Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2010): *Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: eine praxisorientierte Einführung*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft).

Monopolkommission (2015): *Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte* (Sondergutachten Nr. 68), Bonn: Monopolkommission.

[mpfs] Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (2017): *JIM 2017. Jugend, Information, (Multi-)Media Basisstudie zum Medienumgang 12- bis 19-Jähriger in Deutschland*, Stuttgart.

Müller, Doreen; Hameister, Nicole; Lux, Katharina (2017): „Anstoß und Motive für das freiwillige Engagement“. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) *Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement), S. 413–436.

Müller, Johannes (2019): *Expert*innen-Input vom 25. Januar 2019: Digitalisierung des Engagementsektors*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Münker, Stefan (2009): *Emergenz digitaler Öffentlichkeiten: Die sozialen Medien im Web 2.0*, Frankfurt am Main: Suhrkamp (edition unseld).

Myers West, Sarah (2017): „Raging Against the Machine: Network Gatekeeping and Collective Action on Social Media Platforms“. In: *Media and Communication*, 5 (3), S. 28–36, doi: 10.17645/mac.v5i3.989.

nebenan.de (o. J.): „nebenan.de für Organisationen“. Abgerufen am 23.10.2019 von https://organisation.nebenan.de/.

Niedermayer, Oskar (2001): *Bürger und Politik. Politische Orientierungen und Verhaltensweisen der Deutschen. Eine Einführung*, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Norris, Pippa (2001): *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge und New York: Cambridge University Press.

Otto, Boris; Korte, Tobias; Azkan, Can; Spiekermann, Markus; Lis, Dominik (2019): *Data Economy – Status quo der deutschen Wirtschaft & Handlungsfelder in der Data Economy (White Paper)*, Dortmund: Fraunhofer-Institut für Softwareund Systemtechnik ISST.

Papacharissi, Zizi (2004): „Democracy online: Civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups“. In: *New Media & Society*, 6 (2), S. 259–283, doi: 10.1177/1461444804041444.

Passmann, Sophie (2019): *Alte weiße Männer: Ein Schlichtungsversuch*, Köln: Kiepenheuer & Witsch.

Payne, Leigh A. (2000): *Uncivil Movements: The Armed Right Wing and Democracy in Latin America*, Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Pedahzur, Ami; Weinberg, Leonard (2001): „Modern European democracy and its enemies: The threat of the extreme right“. In: *Totalitarian Movements and Political Religions*, 2 (1), S. 52–72, doi: 10.1080/714005438.

Pennycook, Gordon; Rand, David G. (2019): „Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning“. In: *Cognition*, 188, S. 39–50, doi: 10.1016/j.cognition.2018.06.011.

Peters, Jean (2019): *Expert*innen-Input vom 18. Februar 2019: Trends des Digitalen Engagements*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Plantin, Jean-Christophe; Lagoze, Carl; Edwards, Paul; Sandvig, Christian (2018): „Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook“. In: *New Media & Society*, 20 (1), S. 293–310, doi: 10.1177/1461444816661553.

Plönges, Sebastian (2012): „Versuch über Hacking als soziale Form“. In: Heil, Christine; Kolb, Gila; Meyer, Torsten (Hrsg.) *shift. #Globalisierung # Meidenkulturen #Aktuelle Kunst*, München: kopaed, S. 81–91.

Porter, Michael E. (1985): *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York und London: Free Press und Collier Macmillan.

PR Fundsachen (2019): „Influencer-Marketing für den guten Zweck“. Abgerufen am 19.08.2019 von https://www.pr-fundsachen.de/__trashed-3/.

Priemer, Jana; Bischoff, Antje; Hohendanner, Christian; Krebstakies, Ralf; Rump, Boris; Schmitt, Wolfgang (2019): „Organisierte Zivilgesellschaft“. In: Krimmer, Holger (Hrsg.) *Datenreport Zivilgesellschaft*, Wiesbaden: Springer VS (Bürgergesellschaft und Demokratie), S. 7–54, doi: 10.1007/978-3-658-22958-0_3.

Priemer, Jana; Krimmer, Holger; Labigne, Anaël (2017): *ZiviZ-Survey 2017: Vielfalt verstehen, Zusammenhalt stärken*, Berlin: Edition Stifterverband.

Putnam, Robert D. (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, NY: Simon & Schuster.

Rahman, K. Sabeel; Thelen, Kathleen (2019): „The rise of the platform business model and the transformation of twenty-first-century capitalism". In: *Politics & Society*, 47 (2), S. 177–204, doi: 10.1177/0032329219838932.

Rasmussen, Wiebke (2019): *Digitalisierung braucht Zivilgesellschaft*, o. O: Robert Bosch Stiftung, Bertelsmann Stiftung, PHINEO gAG, Stiftung Neue Verantwortung.

Reber, Olivia (2019): *Expert*innen-Input vom 10. Mai 2019: Lessons Learned*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Reckwitz, Andreas (2003): „Basic elements of a theory of social practices: A perspective in social theory". In: *Zeitschrift für Soziologie*, 32 (4), S. 282–301.

Reinders, Heinz (2009): *Bildung und freiwilliges Engagement im Jugendalter: Expertise für die Bertelsmann-Stiftung*, Würzburg: Universität Würzburg, Lehrstuhl Empirische Bildungsforschung (Schriftenreihe Empirische Bildungsforschung).

Reinders, Heinz (2014): *Jugend – Engagement – Politische Sozialisation: Gemeinnützige Tätigkeit und Entwicklung in der Adoleszenz*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Reuter, Markus (2019): „Be water, my friend! Strategien, Techniken und Zeichen der Hongkonger Demokratiebewegung". *netzpolitik.org*, 13.08.2019. Abgerufen am 21.10.2019 von https://netzpolitik.org/2019/be-water-my-friend-strategien-techniken-und-zeichen-der-hongkonger-demokratiebewegung/.

Rheingold, Howard (1993): *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Rheingold, Howard (2002): *Smart Mobs: The Next Social Revolution*, Cambridge, MA: Perseus Pub.

Richter, Elisabeth; Richter, Helmut; Sturzenhecker, Benedikt; Lehmann, Teresa; Schwerthelm, Moritz (2016): „Bildung zur Demokratie – Operationalisierung des Demokratiebegriffs für pädagogische Institutionen". In: Knaur, Raingard; Sturzenhecker, Benedikt (Hrsg.) *Demokratische Partizipation von Kindern*, Weinheim und Basel: Beltz Juventa, S. 106–129.

Richter, Helmut (2008): „Kommunalpädagogik". In: Coelen, Thomas; Otto, Hans-Uwe (Hrsg.) *Grundbegriffe Ganztagsbildung. Das Handbuch,* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 868–877.

Richter, Helmut (2016): „Pädagogik des Sozialen: Bildungsbündnis in Demokratiebildung". In: *Widersprüche*, 36 (142), S. 47–59.

Riekmann, Wibke (2011): *Demokratie und Verein: Potenziale demokratischer Bildung in der Jugendarbeit*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Rindt, Susanne; Grünecker, Johannes (2019): *Expert*inneninterview mit Susanne Rindt, Leiterin der Abteilung Verbandsangelegenheiten, Engagementförderung, Zukunft der Bürgergesellschaft, und Johannes Grünecker, Referent Bürgerschaftliches Engagement, AWO-Bundesverband*, Berlin: DEB-Expert*inneninterview.

Riso, Sara (2019): *Mapping the Contours of the Platform Economy*, Eurofound (Working Paper WPEF19060).

Rogers, Simon (2010): „Wikileaks' Afghanistan war logs: How our datajournalism operation worked". *The Guardian*, 27.7.2010. Abgerufen am 29.08.2019 von https://www.theguardian.com/news/datablog/2010/jul/27/wikileaks-afghanistan-data-datajournalism.

Römmele, Andrea; von Schneidmesser, Dirk (2016): „Election campaigning enters a fourth phase: The mediatized campaign". In: *Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 26 (4), S. 425–442, doi: 10.1007/s41358-016-0070-z.

Rondinella, Giuseppe (2019): „Warum Facebook in Berlin für ehrenamtliches Engagement trommelt". *Horizont*, 04.03.2019. Abgerufen am 30.10.2019 von https://www.horizont.net/marketing/nachrichten/plakatkampagne-warum-facebook-in-berlin-fuer-ehrenamtliches-engagement-trommelt-173301.

Rosa, Hartmut (2005): *Beschleunigung. Die Veränderung der Zeitstrukturen in der Moderne*, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Rosenau, James; Czempiel, Ernst-Otto (Hrsg.) (1992): *Governance without Government: Order and Change in World Politics*, Cambridge: Cambridge University Press, doi: 10.1017/CBO9780511521775.

Roth, Roland (2016): *Gewinnwarnung – Anmerkungen zur wundersamen Engagementvermehrung des Freiwilligensurveys 2014,* Newsletter für Engagement und Partizipation in Deutschland, 10/2016, Berlin: Bundesnetzwerk Bürgerschaftliches Engagement.

Rucht, Dieter (2019): „Die Gelbwestenbewegung – Stand und Perspektiven". In: *Forschungsjournal Soziale Bewegungen*, 32 (2), S. 137–148, doi: 10.1515/fjsb-2019-0021.

Sartor, Giovanni (2017): *Providers Liability: From the eCommerce Directive to the Future*, Study of the European Parliament, Directorate General for Internal Policies, Policy Department of Economic and Scientific Policy, 2017/PE 614.179.

Schatzki, Theodore R.; Knorr-Cetina, Karin; von Savigny, Eike (2001): *The Practice Turn in Contemporary Theory*, London und New York: Routledge.

Schenke, Julian; Schmitz, Christopher; Marg, Stine; Trittel, Katharina (2018): *PEGIDA-Effekte? Jugend zwischen Polarisierung und politischer Unberührtheit*, Bielefeld: transcript Verlag (Reihe X-Texte).

Scherer, Helmut; Winter, Carsten (2015): „Success factors for music-based crowdfunding as a new means of financing music projects". In: *International Journal of Music Business Research*, 4 (1), S. 9–26.

Schieder, Angelica (2011): „Flashmob als städtische Kultur?". In: Betz, Gregor; Hitzler, Ronald; Pfadenhauer, Michaela (Hrsg.) *Urbane Events*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 213–225, doi: 10.1007/978-3-531-92902-6_14.

Schlender, Janna (2019): *Expert*innen-Input vom 10. Mai 2019: Lessons Learned*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Schneekloth, Ulrich (2019): „Entwicklungen bei den Wertorientierungen der Jugendlichen". In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.) *Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (Shell-Jugendstudie), S. 103–132.

Schneekloth, Ulrich (2015): „Jugend und Politik: Zwischen positivem Gesellschaftsbild und anhaltender Politikverdrossenheit". In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.) *Jugend 2015: Eine pragmatische Generation im Aufbruch*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (Shell-Jugendstudie), S. 153–200.

Schneekloth, Ulrich; Albert, Mathias (2019): „Jugend und Politik: Demokratieverständnis und politisches Interesse im Spannungsfeld von Vielfalt, Toleranz und Populismus.". In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.) *Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (Shell-Jugendstudie), S. 47–102.

Scholz, Trebor; Schneider, Nathan (Hrsg.) (2017): *Ours to hack and to own: The rise of platform cooperativism, a new vision for the future of work and a fairer internet*, New York, NY: OR Books.

Schrape, Jan-Felix (2010): *Neue Demokratie im Netz? Eine Kritik an den Visionen der Informationsgesellschaft*, Bielefeld: transcript Verlag.

Schröder, Steffen (2019): *Experteninterview mit Steffen Schröder, Geschäftsführer der Bürgerstiftung Berlin*, Berlin: DEB Expert*inneninterview.

Schulz-Schaeffer, Ingo (2017): „Crowdsupporting als Gabentausch: Zur soziologischen Analyse des Crowdfunding". In: *KZfSS Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 69 (1), S. 27–50, doi: 10.1007/s11577-016-0400-7.

Seifert, Anne; Nagy, Franziska (2014): *Demokratische Bildung im Unterricht*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (essentials), doi: 10.1007/978-3-658-05234-8.

Semsrott, Arne (2019): *Expert*innen-Input vom 9. August 2019: Infrastruktur & Plattformisierung*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Serup Christensen, Henrik (2012): „Simply slacktivism? Internet participation in Finland". In: *JeDEM – eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4 (1), S. 1–23.

Shell Deutschland Holding (Hrsg.) (2015): *Jugend 2015: Eine pragmatische Generation im Aufbruch*, Originalausgabe. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (Shell-Jugendstudie).

Shirky, Clay (2011): „The political power of social media: Technology, the public sphere, and political change". In: *Foreign Affairs*, 90 (1), S. 28–41.

Shove, Elizabeth; Pantzar, Mika; Watson, Matt (2012): *The Dynamics of Social Practice: Everyday Life and how it Changes*, Los Angeles: SAGE.

Simonson, Julia; Vogel, Claudia (2017): „Organisationale Struktur des freiwilligen Engagements und Verbesserungsmöglichkeiten der Rahmenbedingungen". In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) *Freiwilliges Engagement in Deutschland: Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement), S. 523–548.

Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) (2017): *Freiwilliges Engagement in Deutschland: der Deutsche Freiwilligensurvey 2014*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement).

SINUS-Institut Heidelberg (Hrsg.) (2014): *DIVSI U25-Studie. Kinder, Jugendliche und junge Erwachsene in der digitalen Welt*, Hamburg: SINUS-Institut Heidelberg.

Sohn, Christoph; von Kortzfleisch, Harald (2012): *Citizensourcing mit dem Open Policy-Making Toolset: Konzept und prototypische Umsetzung*, Lohmar: Josef Eul.

Sommer, Moritz; Rucht, Dieter; Haunss, Sebastian; Zajak, Sabrina (2019): *Fridays for Future Profil, Entstehung und Perspektiven der Protestbewegung in Deutschland*, Berlin: Institut für Protest- und Bewegungsforschung (ipb working papers).

Stalder, Felix (2014): *Digitale Solidarität*, Rosa-Luxemburg-Stiftung (Analysen).

Sturzenhecker, Benedikt (2007): „Zum Milieucharakter von Jugendverbandsarbeit. Externe und interne Konsequenzen". In: *deutsche jugend*, 55 (3), S. 112–119.

Thacker, Eugene (2004): „Networks, Swarms, Multitudes (Part One)". In: *CTheory*, S. 5–18.

Theuer, Laura; Lange, Steffen (2017): „Genossenschaften, erobert die Plattformökonomie!“. *Blog Postwachstum*, 02.11.2017. Abgerufen am von https://www.postwachstum.de/genossenschaften-erobert-die-plattformoekonomie-20171102.

Theunert, Helga; Schorb, Bernd (2010): „Sozialisation, Medienaneignung und Medienkompetenz in der mediatisierten Gesellschaft“. In: Hartmann, Maren; Hepp, Andreas (Hrsg.) *Die Mediatisierung der Alltagswelt*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 243–254, doi: 10.1007/978-3-531-92014-6_16.

Thiem, Carolin (2018): „Wie verändert Crowdsourcing die Gesellschaft?“. In: VDI/VDE *Innovation + Technik* GmbH (Hrsg.) Festschrift. *40 Jahre für Innovation und Technik, Berlin,* S. 41–45

Thomann, Marius (2015): „Medienkompetenz oder Medienbildung? Zur Frage nach dem Zielwert medienpädagogischer Praxis“. In: *MedienPädagogik*, 23.02.*2015*, S. 1–14, doi: 10.21240/mpaed/00/2015.02.23.x.

Thomas, Peter Martin (2012): „Vielfalt statt Einheit. Perspektiven für Pädagogik, Forschung und Politik“. In: Thomas, Peter Martin; Calmbach, Marc (Hrsg.) *Jugendliche Lebenswelten. Perspektiven für Politik, Pädagogik und Gesellschaft,* Berlin und Heidelberg, S. 333–340.

Tillmann, Frank (2018): „Teilhabechancen von Jugendlichen in ländlichen Räumen: Eine indikatorengestützte Abbildung räumlicher Disparitäten“. In: Stein, Margit; Scherak, Lukas (Hrsg.) *Kompendium Jugend im ländlichen Raum*, Bad Heilbrunn: Klinkhardt, S. 173–185.

TINCON (o. J.): „Über die TINCON“. Abgerufen am 10.01.2019 von https://tincon.org/tincon-das-event/.

tomatolix (2017): „Wenn deine Kultur dein Leben zerstört“. *YouTube*. Abgerufen am 21.08.2019 von https://www.youtube.com/watch?v=5fqLLISnL0I.

Ullrich, Wolfgang (2018): „Ganz ohne Einflussangst. Zur Karriere der Influencer“. In: *POP*, 7 (1), S. 45–49, doi: 10.14361/pop-2018-0106.

Vandepitte, Ewoud; Vandermoere, Frédéric; Hustinx, Lesley (2019): „Civil anarchizing for the common good: Culturally patterned politics of legitimacy in the climate justice movement“. In: *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30 (2), S. 327–341, doi: 10.1007/s11266-018-00073-5.

Vogel, Claudia; Hagen, Christine; Simonson, Julia; Tesch-Römer, Clemens (2017): „Freiwilliges Engagement und öffentliche gemeinschaftliche Aktivität“. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) *Freiwilliges Engagement in Deutschland: der Deutsche Freiwilligensurvey 2014*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement), S. 91–150.

Vogel, Claudia; Hameister, Nicole (2017): „Mitgliedschaften in Religionsgemeinschaften, in Vereinen und gemeinnützigen Organisationen und freiwilliges Engagement“. In: Simonson, Julia; Vogel, Claudia; Tesch-Römer, Clemens (Hrsg.) *Freiwilliges Engagement in Deutschland: der Deutsche Freiwilligen-survey 2014*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Empirische Studien zum bürgerschaftlichen Engagement), S. 235–251.

Vohland, Katrin (2019): *Expert*innen-Input vom 18. Februar 2019: Trends des Digitalen Engagements*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Voigtländer, Leiv Eirik (2015): *Armut und Engagement: zur zivilgesellschaftlichen Partizipation von Menschen in prekären Lebenslagen*, Bielefeld: transcript Verlag (Gesellschaft der Unterschiede).

van Dijck, José (2013): *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford und New York: Oxford University Press.

van Dijck, José; Nieborg, David; Poell, Thomas (2019): „Reframing platform power“. In: *Internet Policy Review*, 8 (2), S. 1–18*,* doi: 10.14763/2019.2.1414.

von Behr, Ines; Reding, Anais; Edwards, Charlie; Gribbon, Luke (2013): *Radicalisation in the Digital Era: The Use of the Internet in 15 Cases of Terrorism and Extremism*, Santa Monica, CA: RAND Corporation.

von der Wippel, Philipp (2019): *Expert*innen-Input vom 10. Mai 2019: Lessons Learned*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Vosoughi, Soroush; Roy, Deb; Aral, Sinan (2018): „The spread of true and false news online“. In: *Science*, 359 (6380), S. 1146–1151, doi: 10.1126/science.aap9559.

Wagenknecht, Silvan (2019): *Expert*innen-Input vom 24. Juni 2019: Junge Stimmen*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Wagner, Ulrike; Gebel, Christa (2014): *Jugendliche und die Aneignung politischer Information in Online-Medien*, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften (Medien – Kultur – Kommunikation).

Warner, Cali (2015): *Participatory Mapping: A Literature Review of Community-based Research and Participatory Planning*, Social Hub for Community and Housing, Faculty of Architecture and Town Planning, Technion.

Weber, Max (2002): *Wirtschaft und Gesellschaft: Grundriss der verstehenden Soziologie,* Johannes Winckelmann (Hrsg.), Tübingen: Mohr-Siebeck.

Wehner, Josef (1997): „Interaktive Medien – Ende der Massenkommunikation?“. In: *Zeitschrift für Soziologie*, 26 (2), S. 96–114.

Wellman, Barry; Boase, Jeffrey; Chen, Wenhong (2002): „The networked nature of community: Online and offline“. In: *IT & Society*, 1, S. 151–165.

Wenninger, Andreas; Dickel, Sascha (2019): „Paradoxien digital-partizipativer Wissenschaft: Zur sozio-epistemischen Grenzarbeit in Citizen Science und Wissenschaftsblogs“. In: *Österreichische Zeitschrift für Soziologie*, 44 (S1), S. 257–286, doi: 10.1007/s11614-019-00357-0.

Wettstein, Martin (2012): „Politische Partizipation im Social Web. Hinweise zum Aufenthaltsort des totgesagten politischen Engagements jugendlicher Internetnutzer“. In: Dittler, Ullrich; Hoyer, Michael (Hrsg.) *Aufwachsen in sozialen Netzwerken: Chancen und Gefahren von Netzgemeinschaften aus medienpsychologischer und medienpädagogischer Perspektive*, München: kopaed, S. 129–146.

Wicht, Holger (2019): *Expert*innen-Input vom 25. Januar 2019: Digitalisierung des Engagementsektors*, Berlin: Sitzung der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht.

Wirtz, Bernd W. (2013): *Medien- und Internetmanagement*, Wiesbaden: Springer Gabler.

Wissenschaftliche Dienste des Deutschen Bundestages (2018): *Sachstand. Regulierung von Online-Plattformen in ausgewählten Ländern und auf EU-Ebene – Medien- und wettbewerbsrechtliche Ansätze*, Berlin.

Wolf, Miriam; Mair, Johanna (2019): „Purpose, commitment and coordination around small wins: A proactive approach to governance in integrated hybrid organizations“. In: *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 30 (3), S. 535–548, doi: 10.1007/s11266-019-00116-5.

Wolfahrth, Anna (2019): *Digitale Zivilgesellschaft fördern* (Diskussionspapier), Stiftung Neue Verantwortung.

Wolfert, Sabine; Leven, Ingo (2019): „Freizeitgestaltung und Internetnutzung: Wie Online und Offline ineinandergreifen“. In: Shell Deutschland Holding (Hrsg.) *Jugend 2019: Eine Generation meldet sich zu Wort*, Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch (Shell-Jugendstudie), S. 213–246.

Youth Policy Labs (Hrsg.) (2019): *Internationale Perspektiven zum Engagement im Zeitalter digitaler Medien*, Berlin.

Zentrum für Zivilgesellschaftliche Entwicklung (2004): *Evaluation des Projekts „jes – Jugend engagiert sich“*, Stuttgart: Landesstiftung Baden-Württemberg.

Zimmermann, Germo (2019): „Soziale Inklusion durch freiwilliges Engagement in der Kinder- und Jugendarbeit“. In: Hilse-Carstensen, Theresa; Meusel, Sandra; Zimmermann, Germo (Hrsg.) *Freiwilliges Engagement und soziale Inklusion. Perspektiven zweier gesellschaftlicher Phänomene in Wissenschaft und Praxis,* Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 127–140.

Zuckerman, Ethan (2014): „New Media, New Civics?: New Media, New Civics?“ In: *Policy & Internet*, 6 (2), S. 151–168, doi: 10.1002/1944-2866.POI360.

Zwygart, Greg (2018): „5 Jahre nach Homophobie-Skandal – Barilla wirbt mit Lesbenpaar“. *Mannschaft Magazin*, 15.11.2018. Abgerufen am 07.10.2019 von http://mannschaft.com/2018/11/15/5-jahre-nach-homophobie-skandal-barilla-wirbt-mit-lesbenpaar/.

Zysman, John; Kenney, Martin (2018): „The next phase in the digital revolution: Intelligent tools, platforms, growth, employment“. In: *Communications of the ACM*, 61 (2), S. 54–63, doi: 10.1145/3173550.

Anhang 1: Methodenbeschreibung zu Kapitel 2: Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter

In Ergänzung zu den Angaben über die Daten des zweiten Kapitels werden an dieser Stelle weitere Informationen zu dem Erhebungsverfahren sowie zum Redressment der Bildungs-Designgewichtung der Jugendstudie des Dritten Engagementberichts angeführt.

1.1 Erhebungsverfahren

Für die Durchführung der Datenerhebung wurde nach einem Auswahlverfahren, das die Wirtschaftlichkeit, die wissenschaftliche Qualität des geplanten Vorgehens (Verfahren der Datenerhebung und Passung zum Forschungsinteresse) und die Qualität der Rahmenbedingungen der Befragungen (wie beispielsweise Erfahrungen des Anbieters, Maßnahmen zur Qualitätssicherung, Berücksichtigung der Wünsche der Sachverständigenkommission für den Dritten Engagementbericht) in Betracht nahm, das IFAK Institut GmbH & Co. KG beauftragt. Das IFAK Institut war für die Umsetzung des von der Sachverständigenkommission entwickelten Fragebogens, die Feldarbeit und die Datenprüfung verantwortlich.

Für das gewählte Quotenverfahren fand eine Vorauswahl der Zielpersonen durch die Interviewenden anhand vorgegebener Quotenmerkmale statt. Hierfür füllten die Interviewenden vorab einen Rekrutierungsbogen mit Angaben zu Quotenmerkmalen potenzieller zu Befragender im jeweiligen Tätigkeitsgebiet aus, welcher an das IFAK Institut zurückgespielt wurde. Anhand dieses Rekrutierungsportfolios wurden schließlich nach Vorgaben des Quotenplans bzw. der Quotenzellen die Interviewpartner*innen ausgewählt. Zur Steigerung der Motivation erhielten die Befragten jeweils fünf Euro für ihre Teilnahme. Der Fragebogen wurde von der Sachverständigenkommission und der Geschäftsstelle des Dritten Engagementberichts zielgruppengerecht konzipiert und umfasst insgesamt 31 Fragen zu den Bereichen Soziodemografie, allgemeines soziales Engagement, digitales Engagement, selbstperzipierte digitale Kompetenzen sowie politische Einstellungen. Ein Pre-Test führte zu geringfügigen Anpassungen des Fragebogens im Hinblick auf eine verständlichere Frageformulierung, ergänzende Anweisungen für die Interviewenden sowie die Ergänzung einiger Antwortmöglichkeiten bei den Fragen zum ausgeübten Engagement. Der Erhebungszeitraum der Studie lag zwischen dem 25.02.2019 und dem 12.04.2019. Nach Erreichen von 40 Prozent der Zielstichprobe prüfte die Sachverständigenkommission den Sampling-Fortschritt. Die Interviewdauer betrug durchschnittlich 22 Minuten (M = 21′47″, SD = 06′12″).

1.2 Erläuterung zum Redressment der Bildungs-Designgewichtung

Um einen besseren Vergleich zwischen den Bildungsgruppen ziehen und so soziale Ungleichheiten detaillierter aufdecken zu können, wurden beim Sampling die Quotenvorgaben für Hauptschulabsolvent*innen gegenüber dem Mikrozensus etwas erhöht, da deren Gruppe unter den unter 28-Jährigen heute relativ klein ist (ca. 16 %), während der Anteil der Gymnasiast*innen (ca. 50 %) in der Stichprobe etwas verringert wurde. Mittlere Bildungsabschlüsse wurden bei der Erhebung nicht disproportional gewichtet.

In folgender Tabelle werden die Anteile der Schulabschlüsse aus dem Zensus 2011 und dem Mikrozensus 2017 den Verteilungen in der Stichprobe gegenübergestellt, die aus den Quotenvorgaben (Hauptschulabschluss 30 %, Mittlerer Schulabschluss 30 %, Abitur 40 %) hervorgingen:

VERGLEICHSZAHLEN ZU SCHULABSCHLÜSSEN

Abschluss	Zensus 2011[86]	Mikrozensus 2017[87]	DEB-Jugendbefragung 2019
Ohne Abschluss	3,4 %	4,4 %	-
Hauptschulabschluss	18,1 %	16,0 %	30 %
Realschulabschluss	29,7 %	30,4 %	31 %
Fachhochschulreife/Abitur	**48,7 %**	**49,2 %**	**39 %**

Tabelle A1: Vergleich der Anteile bzgl. des Schulabschlusses in Zensus 2011, Mikrozensus 2018 und DEB-Jugendbefragung 2019

Befragte mit niedrigerem Bildungsstand (ohne Abschluss und Hauptschulabschluss zusammengefasst) waren durch die Quotierung im Schnitt etwa um zehn Prozentpunkte stärker und Personen mit Abitur um etwa zehn Prozentpunkte geringer im Datensatz vertreten als in der Gesamtbevölkerung. Diese Gewichtung erlaubt für Auswertungen, bei denen Bildungsgruppen gegenübergestellt bzw. verglichen werden, statistisch sicherere Aussagen aufgrund der in allen Gruppen relativ gleichen Fallzahlen.

In Auswertungen, die sich auf andere abgefragte Variablen beziehen *und* Schlussfolgerungen auf die Grundgesamtheit aller 14- bis unter 28-Jährigen in Deutschland ziehen wollen, können aber durch diese sogenannte „Designgewichtung" Verzerrungen entstehen; Engagementformen, die häufiger von Personen mit Abitur ausgeübt werden, würden beispielsweise etwas unterschätzt, weil im Datensatz etwas weniger Abiturient*innen als in der Gesamtbevölkerung vertreten sind. Solche Verzerrungen lassen sich durch ein sogenanntes „Redressment", also eine Rückgewichtung im Datensatz, wieder ausgleichen. Dazu wird auf den Mittelwert der Bildungsabschlüsse der beiden Jahre 2011 (Zensus der Gesamtbevölkerung) und 2017 (letzte verfügbare Mikrozensusdaten) zurückgegriffen, die in etwa den Abschnitt der Kohorten mit den am längsten (Personen mit Abschlüssen vor/um 2010) und am kürzesten zurückliegenden Abschlüssen (Personen mit Abschlüssen vor/um 2017) der Befragten umfassen. Die zum Zeitpunkt der Befragung noch die Schule besuchenden Befragten wurden in der Stichprobenziehung nicht gewichtet, die Verteilung der von ihnen angestrebten Abschlüsse in den Daten (Hauptschulabschluss 20,8 %, Realschulabschluss 31 %, FHS-Reife/Abitur 48,1 %) entspricht in etwa der Verteilung in der Grundgesamtheit.

Es wurde ein Gewichtungsverfahren gewählt, das die Gesamtzahl der Fälle in der Summe nicht verändert, um über die gesamte Auswertung eine grundsätzliche Vergleichbarkeit der Daten herzustellen. Das mit diesem Vorgehen theoretisch verbundene Problem der Inflation möglicher Stichprobenfehler wurde aufgrund der hohen Fallzahl in der Gruppe der stärker gewichteten Abiturient*innen als relativ gering bewertet.[87]

Gewichtet wurden, wie bereits kurz angesprochen, nur die Personen, die bereits einen allgemeinbildenden Abschluss erworben hatten; bei diesen handelte es sich um 703 Personen, für die sich leicht unterschiedliche Verteilungen ergaben als die in Tabelle A1 für alle Personen der Stichprobe (inklusive der Schüler*innen) ausgewiesen. Diese Fallzahlen und Prozentanteile sind in Tabelle A2 (linke Spalte) aufgeführt. Auf dieser Basis ergibt sich aus den Daten in Tabelle A1 ein Gewichtungsfaktor von ((21,5 + 20,4)/2)/33,57 = 0,6241 für Hauptschüler*innen, von ((29,7+30,4)/2)/30,87=0,9734 für Realschüler*innen sowie von ((48,7 + 49,2)/2)/35,56 = 1,3765 für Befragte mit Fachhochschulreife bzw. Abitur.

[86] Die vom Statistischen Bundesamt veröffentlichten Daten sind leicht anders gruppiert, sie umfassen für den Zensus 2011 die Altersgruppe der 10- bis 29-Jährigen und sind damit gegenüber der vorliegenden Erhebung (14 bis unter 28) zeitlich leicht verschoben. Auch die Bildungsgruppen unterscheiden sich z. T. vom Mikrozensus, etwa in der getrennten Ausweisung der gymnasialen Oberstufe, die hier der Gruppe „Abitur" zugeschlagen wurde.

[87] Die Daten für den Mikrozensus umfassen die Altersgruppe der 15- bis 30-Jährigen. Die jüngsten Daten beziehen sich auf das Jahr 2017.

VERGLEICH UNGEWICHTETE UND GEWICHTETE ANTEILE DER SCHULABSCHLÜSSE

Abschluss	Personen mit Abschluss ungewichtet		Personen mit Abschluss gewichtet		Gesamtstichprobe nach Gewichtung[88]	
	N	%	*N*	%	*N*	%
Ohne/Hauptschulabschluss	236	33,57	147	21,0	210	20,9
Realschulabschluss	217	30,87	211	30,1	305	30,4
Fachhochschulreife/Abitur	250	35,56	344	49,0	490	48,7
Gesamt	**703**	**100,0**	**703**	**100,0**	**1.006**	**100,0**

Tabelle A2: Ungewichtete und gewichtete Anteile der Schulabschlüsse in DEB-Jugendbefragung 2019

[88] Hält man das Risiko der Fehlerinflation für substanzieller, wäre eine ausschließliche Kleinergewichtung aller anderen Gruppen gegenüber der überproportional vertretenen Gruppe angeraten. Dieses Verfahren kann dann allerdings wiederum zu relativ geringen Fallzahlen in einzelnen Gruppen führen, was ebenfalls Probleme für die weitere Datenanalyse nach sich ziehen kann.

Anhang 2: Übersicht über digitale Infrastrukturen für das Engagement

Kapitel 4 des Dritten Engagementberichts beschreibt Wertschöpfungspotenziale von Engagement-Organisationen auf der Grundlage der Nutzung digitaler Tools und Infrastrukturen (siehe Kapitel 4.3). Neben der Berücksichtigung der Literatur wurde eigens für den Bericht eine Datenbank mit Engagement-relevanten Softwares, Apps oder Plattformen angelegt.

Die Datenbank basiert auf Angaben innerhalb der DEB-Organisationenbefragung 2019, auf Informationen aus den im Rahmen der Berichtsarbeit durchgeführten Inputs von Expert*innen sowie auf eigenen Recherchen der Geschäftsstelle. Sie stellt keine vollumfassende Sammlung aller verfügbaren Infrastrukturen dar, sondern eine Systematisierung technischer Lösungen aus dem Datenmaterial des Berichtes.

Die Datenbank umfasst im Ergebnis 215 unterschiedliche Softwares, Apps und Plattformen in neun Nutzungskategorien. Die Diagramme (siehe Abbildung A1 und A2) bilden die Anzahl der pro Kategorie enthaltenen Tools ab.[89]

Sichtbar wird zum einen die Verteilung verfügbarer Infrastrukturen, beispielsweise eine große Anzahl von Lösungen zur Gewinnung von Engagierten, aber auch eine große Vielfalt an Lösungen, die in der Ausführung des Engagements genutzt werden können. Wir möchten durch diese Sammlung Engagierten die Möglichkeit bieten, sich im technischen Angebot zu orientieren und gegebenenfalls neue passende Lösungen für ihr Engagement zu finden.

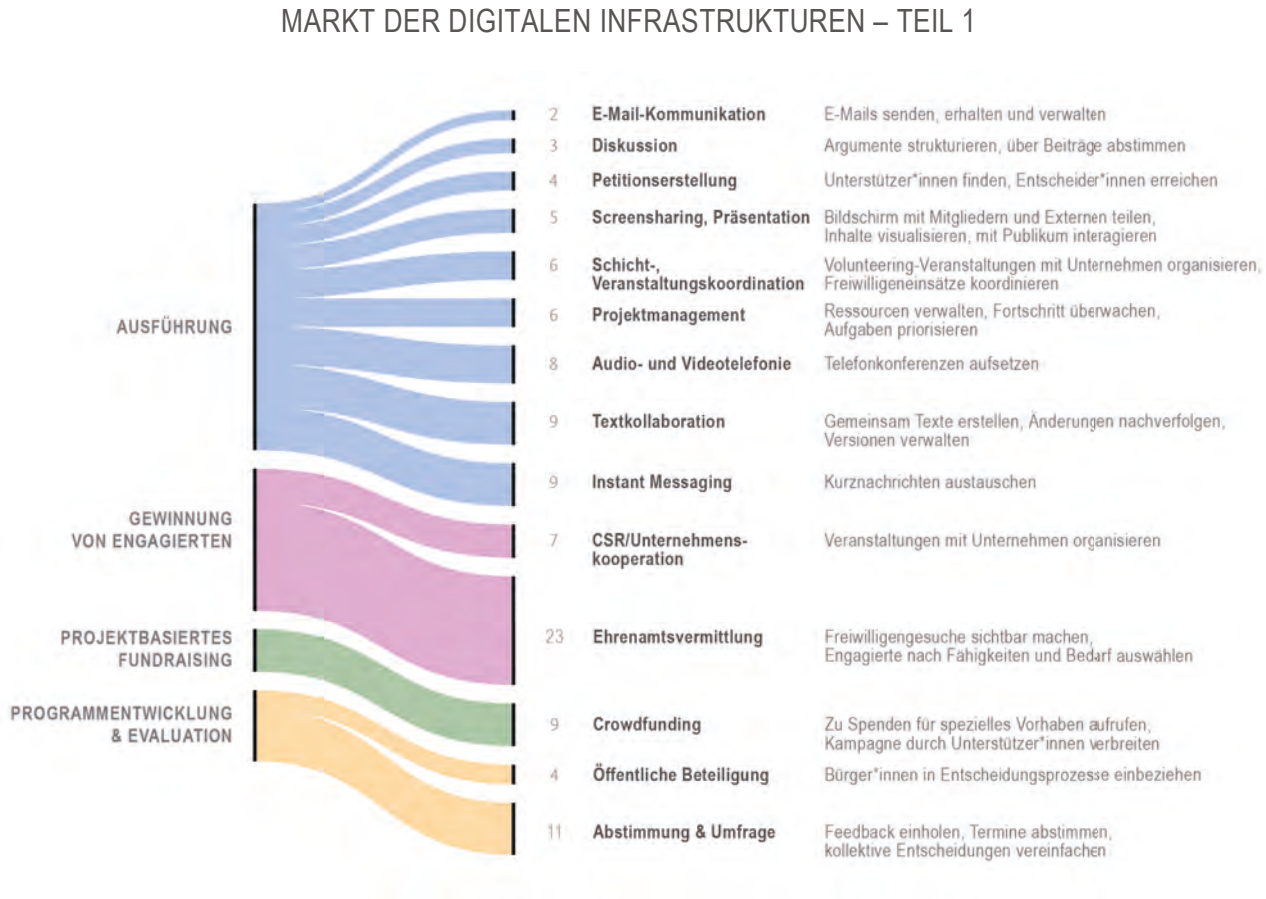


*Abbildung A1: Übersicht über den Markt der digitalen Infrastrukturen und ihre Einsatzmöglichkeiten Teil 1 (Quelle: DEB-Organisationenbefragung 2019, Input von Expert*innen, eigene Recherchen)*

[89] Die Zahl der Infrastrukturen in den Diagrammen fällt aufgrund von Doppelzuordnungen höher aus.

MARKT DER DIGITALEN INFRASTRUKTUREN – TEIL 2

*Abbildung A2: Übersicht über den Markt der digitalen Infrastrukturen und ihre Einsatzmöglichkeiten Teil 2 (Quelle: Befragung der Engagement-Organisationen, Inputs von Expert*innen, eigene Recherchen)*

DIGITALE INFRASTRUKTUREN IM ENGAGEMENT

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Abstimmung & Umfrage	**Doodle**	Tool zur Terminplanung	kostenfreie Nutzung – Werbung	Schweiz
Abstimmung & Umfrage	**Facebook Polls**	Abstimmungstool von Facebook	kostenfreie Nutzung – Werbung	USA
Abstimmung & Umfrage	**Kahoot!**	Abstimmungstool mit Spielecharakter	Freemium[90]	Norwegen
Abstimmung & Umfrage	**LamaPoll**	Software zur Erstellung von Onlineumfragen	Freemium	Deutschland
Abstimmung & Umfrage	**LimeSurvey**	Software zur Erstellung von Onlineumfragen	Freemium	Deutschland
Abstimmung & Umfrage	**SurveyMonkey**	Software zur Erstellung von Onlineumfragen	Abonnement	USA
Abstimmung & Umfrage	**Tricider**	Freies Brainstorming- und Abstimmungstool für Gruppen	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Abstimmung & Umfrage	**VotAR – Abstimmen mit Augmented Reality**	Augmented-Reality-App, um mit Live-Publikum Abstimmungen oder Umfragen durchzuführen	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Abstimmung & Umfrage	**Findmind**	Software zur Erstellung von Onlineumfragen, Quiz, Kundenfeedback, Evaluationen	Freemium	Schweiz
Abstimmung & Umfrage	**Typeform**	Software zur Erstellung von Onlineumfragen und Onlineformularen	Abonnement	Spanien
Audio- und Videotelefonie; Screensharing, Präsentation; Instant Messaging	**Skype**	Software zur Videotelefonie	Freemium	USA
Audio- und Videotelefonie; Instant Messaging	**Discord**	Kostenloser Sprach- und Team-Chat für Gamer	kostenfreie Nutzung	USA
Audio- und Videotelefonie	**Gemeinschaft**	Open-Source-Telefonanlage auf Asterisk-Basis	Verkauf	Deutschland
Audio- und Videotelefonie	**Mumble**	Open Source VoIP-Lösung	Abonnement	USA
Audio- und Videotelefonie	**TeamSpeak**	VoIP-Kommunikationssystem für Online-Gaming	Freemium	USA
Audio- und Videotelefonie; Instant Messaging	**Riot**	Freie Software für Chat, IP-Telefonie und Video-Telefonie über die Matrix-Protokolle	kostenfreie Nutzung	UK

[90] Freemium ist ein Geschäftsmodell, bei dem ein eingeschränktes Basisprodukt gratis angeboten wird, während das Vollprodukt mit mehr Funktionen oder Erweiterungen kostenpflichtig ist.

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Beratung; Netzwerkaufbau, -pflege; Ehrenamtsvermittlung	**Aktion Mensch**	Förderung von Projekten im Bereich der Inklusion	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Beratung	**IOX LAB**	IoT-Beratung (Internet of Things)	Verkauf	Deutschland
Beratung	**DataKind**	Unterstützt Unternehmen im sozialen Wandel bei der Nutzung von Daten	kostenfreie Nutzung – Spende	Vereinigtes Königreich
Beratung	**Data Science for Social Good**	Unterstützung von NGOs bei Datennutzung durch Vernetzung mit Data Scientists und Analyst*innen	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Charity-Shoppingabwicklung	**CharityMotion**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	Verkauf	Deutschland
Charity-Shoppingabwicklung	**clicks4charity**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Charity-Shoppingabwicklung	**EasyBenefit**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Charity-Shoppingabwicklung	**ebay für Charity**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	kostenfreie Nutzung	USA
Charity-Shoppingabwicklung	**Help Freely**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	kostenfreie Nutzung	Spanien
Charity-Shoppingabwicklung	**HelpShops**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Charity-Shoppingabwicklung	**Schulengel.de**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Charity-Shoppingabwicklung	**AmazonSmile**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	kostenfreie Nutzung	USA
Charity-Shoppingabwicklung	**United Charity**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	kostenfreie Nutzung – Transaktionsgebühr	Deutschland
Content Management (CMS)	**WordPress**	Software zur Erstellung von Webseiten und Blogs	Freemium	USA

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Content Management (CMS)	**TYPO3**	Open Source Content-Management-System	kostenfreie Nutzung	Schweiz
Content Management (CMS)	**YOOtheme**	Themen und Plug-ins für WordPress und Joomla	Abonnement	Deutschland
Content Management (CMS)	**Siquando**	Software zur Erstellung von Webshops	Verkauf	Deutschland
Content Management (CMS)	**Drupal**	Content-Management-System und -Framework	Verkauf	Deutschland
Content Management (CMS)	**windream**	ECM-System	Verkauf	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung; Schicht-, Veranstaltungs-koordination; Mailing, Marketing	**hitobito**	Open-Source-Verbandslösung u. a. für das Verwalten von Mitgliedern oder Events	Freemium	Schweiz
CRM/Vereinsverwaltung; Schicht-, Veranstaltungs-koordination	**DFBnet**	Onlinebasierte Softwaremodule zur Organisation und Verwaltung von Fußballvereinen		Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung; Beratung	**VIBBS-Portal**	Vereinsverwaltung, Vereinsberatung im Sport	kostenfreie Nutzung	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung; Finanzverwaltung	**ComMusic**	Vereinsverwaltung	Verkauf	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**S-Verein**	Internetbasierte Vereinsanwendungen	Abonnement	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**SpielerPlus**	Organisation & Koordination von Sportgruppen	Freemium	USA
CRM/Vereinsverwaltung	**Volgistics**	Koordination von Freiwilligen	Verkauf	USA
CRM/Vereinsverwaltung	**Bileico**	Cloudbasierte Software zur Vereinsverwaltung	Freemium	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung; Mailing, Marketing	**MailChimp**	E-Mail-Marketing- und Newsletterplattform	Freemium	USA
CRM/Vereinsverwaltung	**campai**	Vereinssoftware und -App für Teams und Mitglieder	Abonnement	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**CiviCRM**	Mitgliedermanagement für zivilgesellschaftliche Organisationen	kostenfreie Nutzung	USA
CRM/Vereinsverwaltung	**Jverein**	Open-Source-Vereinsverwaltung	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**MemberClicks**	Vereinsverwaltung, Mitgliederverwaltung, Event-Organisation	Abonnement	USA
CRM/Vereinsverwaltung	**Microsoft Dynamics Sales**	Software zum Datenmanagement und zur -analyse		USA

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
CRM/Vereinsverwaltung	**Salesforce**	Umfassende Customer-Relationship-Management-Plattform	Abonnement	USA
CRM/Vereinsverwaltung	**vtiger**	Umfassende Customer-Relationship-Management-Plattform	Abonnement	USA
CRM/Vereinsverwaltung	**Zoho**	Umfassende Customer-Relationship-Management-Plattform	Verkauf	USA
CRM/Vereinsverwaltung	**Daylite**	Umfassende Customer-Relationship-Management-Plattform	Abonnement	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**DTB GymNet**	Online-Verwaltungs- und Buchungssystem des Deutschen Turner-Bundes	kostenfreie Nutzung	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**vermiNet**	Online-Bestandsmeldung (OBM) und Vereinsverwaltung (VermiNet) der Landessportbünde Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen und Thüringen sowie deren Online-Hilfen	kostenfreie Nutzung	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**Social Scout**	Verwaltungssoftware für Freiwilligendienste	Verkauf	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**Rotary eMGV**	Elektronisches Mitgliederverzeichnis	Verkauf	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**RO.CAS**	Online-Administration für Rotary-Clubs	kostenfreie Nutzung – Rotary Club	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**Enterbrain**	Software für Organisation und Fundraising	Abonnement	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**cobra**	Umfassende Customer-Relationship-Management-Plattform	Verkauf/ Abonnement	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**ChurchTools**	Softwarelösung für die Kirche	Abonnement	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**LSB NRW Online-Vereinsverwaltung**	(Bestands-)Daten für den Verein, Bund oder Verband selbst online aktualisieren oder Auswertung anzeigen lassen	kostenfreie Nutzung	Deutschland
CRM/Vereinsverwaltung	**ELVIS**	Vereinsverwaltungs-Software		Deutschland
Crowdfunding	**EcoCrowd**	Crowdfunding-Plattform	kostenfreie Nutzung	Deutschland

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Crowdfunding	**ES GEHT!**	Crowdfunding-Plattform	kostenfreie Nutzung	Österreich
Crowdfunding	**fairplaid**	Crowdfunding-Plattform, insbesondere für sportbezogene Projekte	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Crowdfunding	**GoFundMe**	Crowdfunding-Plattform	kostenfreie Nutzung	USA
Crowdfunding	**Indiegogo**	Crowdfunding-Plattform	kostenfreie Nutzung – Transaktions-gebühr	USA
Crowdfunding	**Respekt.net**	Crowdfunding-Plattform	kostenfreie Nutzung – Transaktions-gebühr	Österreich
Crowdfunding	**Startnext**	Crowdfunding-Plattform	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Crowdfunding	**wemakeit**	Crowdfunding-Plattform	kostenfreie Nutzung – Transaktions-gebühr	Österreich
Crowdfunding; Beratung	**VisionBakery**	Spendenplattform	kostenfreie Nutzung – Transaktions-gebühr	Deutschland
CSR/ Unternehmenskooperation; Schicht-, Veranstaltungskoordination	**Volunteering Manager**	Softwarelösung für Freiwilligen- oder Ehrenamtstage, insbesondere für Unternehmen	n/A	Deutschland
CSR/ Unternehmenskooperation	**benevity**	Corporate-Social-Responsibility-Plattform für Unternehmen. Dienstleistungen wie Zeiterfassung und Fundraising	n/A	Kanada
CSR/ Unternehmenskooperation	**YourCause**	Corporate-Social-Responsibility-Plattform für Unternehmen und zivilgesellschaftliche Organisationen	n/A	USA
Diskussion	**brabbl**	Tools für Bürgerbeteiligung und Wissensmanagement in Unternehmen	Verkauf	Deutschland
Diskussion; Abstimmung & Umfrage; Öffentliche Beteiligung	**ePartool**	Diskussions- und Partizipationsplattform des Deutschen Bundesjugendrings	kostenfreie Nutzung – Open Source	Deutschland

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
E-mail-Kommunikation	**Outlook**	E-Mail-Software, Kalender und Aufgabenplaner		USA
Ehrenamtsvermittlung; Selbstorganisation; Weiterbildung	**helpteers**	Vermittlung von Engagierten mit zivilgesellschaftlichen Projekten. White-Label-Plattformen für zivilgesellschaftliche Organisationen	Freemium	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung; CRM/Vereinsverwaltung; CSR/ Unternehmenskooperation; Wissensaustausch, -verwaltung	**Gute Tat**	Vermittlung und Koordination von Ehrenamtlichen	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung; CSR/ Unternehmenskooperation; Beratung	**vostel.de**	Plattform für die Vermittlung von Freiwilligen	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung; Beratung	**Freiwilligen-Agentur Halle-Saalkreis e. V.**	Vermittlung von Freiwilligen	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung; Netzwerkaufbau, -pflege	**Afeefa**	Informationstool, das in verschiedenen Städten Angebote zu Migration und Integration sichtbar und zugänglich macht.	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung; Netzwerkaufbau, -pflege	**nebenan.de**	Nachbarschaftsplattform	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**GoVolunteer**	Vermittlung von Engagierten mit zivilgesellschaftlichen Projekten	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**letsact**	Vermittlung von Engagierten mit zivilgesellschaftlichen Projekten	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**The United Nations Volunteers (UNV) programme**	Online-Volunteering-Plattform	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**VoluntHero**	Vernetzung von Engagierten mit zivilgesellschaftlichen Projekten	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**youvo**	Engagementplattform für Kreative	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**EhrenApp**	Vernetzung von Engagierten und Projekten (noch im Aufbau)	kostenfreie Nutzung	Deutschland

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Ehrenamtsvermittlung	**flexhero**	Vernetzung von Engagierten und Projekten (Start Januar 2020)		Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**Freizeit-Helden**	Vernetzung von Engagierten und Projekten	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**HelpTo**	Vernetzung von Engagierten und Projekten	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung; Geldspendenabwicklung; Sachspendenabwicklung & Sonstige	**ichhelfe.jetzt**	Vernetzung von Engagierten und Projekten	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**qudos.club**	Vernetzung von Engagierten und Projekten	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**Spende Zeit!**	Vernetzung von Engagierten und Projekten	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**Tatendrang**	Vernetzung von Engagierten und Projekten	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung; CSR/ Unternehmenskooperation	**tatkräftig**	Vernetzung von Engagierten und Projekten	Freemium	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**veraenderedeinestadt.com**	Vernetzung von Engagierten und Projekten	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Ehrenamtsvermittlung	**vision:teilen**	Vernetzung von Engagierten und Projekten	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Filehosting; Textkollaboration	**Sharepoint**	Intranet für kooperative Zusammenarbeit von Microsoft	Abonnement	USA
Filehosting; Textkollaboration; E-Mail-Kommunikation	**Google G Suite**	Cloudbasierte Datenablage, Büro- und Zusammenarbeits-Software	Freemium	Irland/USA
Filehosting; Textkollaboration	**Seafile**	Open-Source-Software zum Teilen von Dateien	Freemium	China
Filehosting	**Dropbox**	Cloudbasierte Datenablage, Büro- und Zusammenarbeits-Software	Freemium	USA
Filehosting	**OneDrive**	Cloudbasierte Datenablage, Büro- und Zusammenarbeits-Software	Freemium	USA

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Filehosting	**Nextcloud**	Open-Source-Office-, Datenablage- und Kommunikationstools	Abonnement	Deutschland
Filehosting	**HiDrive**	Cloudspeicher	Abonnement	Deutschland
Filehosting; Selbstorganisation	**Just Social**	Digital Workplace mit allen Collaboration Apps an einem Ort	Freemium	Deutschland
Finanzverwaltung	**sv.net**	Ausfüllhilfe-Software für Sozialversicherung	Freemium	Deutschland
Finanzverwaltung	**Optigem**	Spenden- und Finanzbuchhaltungs-Software	Verkauf einer Lizenz	Deutschland
Finanzverwaltung	**DATEV Unternehmen Online**	Programm für den Beleg-, Daten- und Dokumentenaustausch zwischen Unternehmen und steuerlicher Beratung	Verkauf	Deutschland
Finanzverwaltung	**ELSTER**	Software zur Erstellung der Steuererklärung	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Geldspendenabwicklung; Beratung	**FundraisingBox**	Tools zur Spendensammlung, -abwicklung und -verwaltung	Verkauf	Deutschland
Geldspendenabwicklung	**Altruja**	Tools zur Spendensammlung, -abwicklung und -verwaltung	Abonnement	Deutschland
Geldspendenabwicklung	**betterplace.org**	Tools zur Spendensammlung, -abwicklung und -verwaltung	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Geldspendenabwicklung	**BFS-Net. Tool XXL**	Tools zur Spendensammlung, -abwicklung und -verwaltung	Verkauf	Deutschland
Geldspendenabwicklung	**Facebook Social Good**	Facebook-basierte Tools zu Fundraising, Krisenkommunikation, gesundheitlichen Notfällen und Mentoring	kostenfreie Nutzung	USA
Geldspendenabwicklung	**GRÜN spendino**	Tools zur Spendensammlung, -abwicklung und -verwaltung	Verkauf	Deutschland
Geldspendenabwicklung	**HelpDirect**	Tools zur Spendensammlung, -abwicklung und -verwaltung	kostenfreie Nutzung	Deutschland

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Geldspendenabwicklung	**RaiseNow**	Tools zur Spendensammlung, -abwicklung und -verwaltung	Freemium	Deutschland
Geldspendenabwicklung; Charity-Shoppingabwicklung; SMS-Spendenabwicklung	**WeCanHelp**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch Onlineshopping generiert.	kostenfreie Nutzung - Transaktionsgebühr	Deutschland
Geldspendenabwicklung	**Anpacker-Portal „Die Region hilft“**	Spendenportal der DEVK	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Geldspendenabwicklung	**Sharity**	Soziales Netzwerk für Engagierte	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Instant Messaging	**Chiffry**	Messenger App	Freemium	Deutschland
Instant Messaging	**Telegram**	Messenger App	kostenfreie Nutzung	Russland
Instant Messaging	**WhatsApp**	Messenger App	kostenfreie Nutzung – Werbung	USA
Instant Messaging	**Threema**	Messenger App	Verkauf	Schweiz
Instant Messaging	**Signal**	Messenger App	kostenfreie Nutzung – Spende	USA
Interner Infrastrukturaufbau	**Matrix**	Offene Standards und Protokolle zum Aufbau sicherer und dezentraler Kommunikationslösungen	kostenfreie Nutzung – Open Source	UK
Interner Infrastrukturaufbau	**Sandstorm**	Open-Source-Office-, Datenablage- und Kommunikationstools	Freemium	USA
Interner Infrastrukturaufbau	**Freifunk**	Freie Gemeinschaftsnetze	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Interner Infrastrukturaufbau	**Open Broadcaster Software**	Open-Source-Software für Videoaufnahmen und Livestream	Freemium	USA
Interner Infrastrukturaufbau	**ONLYOFFICE**	Office-Anwendungen in der Cloud	Verkauf	Lettland
Mailing, Marketing; Selbstorganisation; Diskussion	**Discourse**	Software zur Unterhaltung eigener Diskussionsforen	Abonnement	USA
Mailing, Marketing; Content Management (CMS)	**Episerver-Broadmail**	CMS, Marketing und Commerce	Verkauf	Schweden
Mailing, Marketing	**Sympa**	Open-Source Maillinglisten-Manager	kostenfreie Nutzung – Open Source	USA
Mailing, Marketing	**Klick-Tipp**	Verhaltensbasierte Multichannel-Marketing-Automation	Abonnement	USA

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Mailing, Marketing	**GNU Mailman**	Maillinglisten-Manager	kostenfreie Nutzung	USA
Mailing, Marketing	**CleverReach**	E-Mail-Marketing-Software	Freemium	Deutschland
Netzwerkaufbau, -pflege; CSR/ Unternehmenskooperation	**#VOLTASTICS**	Engagementplattform, die zwischen Freiwilligen und Organisationen vermittelt.	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Netzwerkaufbau, -pflege; Selbstorganisation; Filehosting	**WECHANGE**	Vernetzungsplattform und Open-Source-Technologien zur Zusammenarbeit	kostenfreie Nutzung – Open Source	Deutschland
Öffentliche Beteiligung; Beratung	**OPIN**	Plattform für digitale Jugendbeteiligung in Europa	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Öffentliche Beteiligung	**adhocracy.de**	Beteiligungsplattform, Dialog und Kollaborationstools	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Öffentliche Beteiligung	**LiquidFeedback**	Bürgerbeteiligung in kommunalen Entscheidungsprozessen	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Petitionserstellung	**Avaaz**	Petitionsplattform	kostenfreie Nutzung – Spende	USA
Petitionserstellung	**change.org**	Petitionsplattform	Freemium	Deutschland
Petitionserstellung	**openPetition**	Petitionsplattform	kostenfreie Nutzung - Spende	Deutschland
Petitionserstellung	**WeAct**	Petitionsplattform	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Projektmanagement; Selbstorganisation; CRM/Vereinsverwaltung	**teamwork**	Projektmanagement-Software	Freemium	Irland
Projektmanagement; Selbstorganisation	**Trello**	Projektmanagement-Software	Abonnement	Australien
Projektmanagement; Selbstorganisation	**Jira**	Projektmanagement-Software	Verkauf	USA
Projektmanagement; Selbstorganisation	**Kanboard**	Projektmanagement-Software	kostenfreie Nutzung – Spende	USA
Projektmanagement; Selbstorganisation	**Asana**	Projektmanagement-Software	Freemium	USA
Sachspendenabwicklung & Sonstige	**innatura**	Plattform für Sachspenden	Verkauf	Deutschland
Sachspendenabwicklung & Sonstige	**smoost**	Smartphone-App für Fundraising		Deutschland

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Sachspendenabwicklung & Sonstige	**Stifter helfen**	Raumbelegungssoftware für Sozialunternehmen und Vereine	Verkauf	Deutschland
Schicht-, Veranstaltungskoordination; CRM/Vereinsverwaltung; Selbstorganisation	**InitLive**	Software zur Koordination von Mitarbeiter*innen und für Kommunikation	Verkauf	Kanada
Schicht-, Veranstaltungskoordination	**Camper**	Vorbereitung, Durchführung und Dokumentation von Barcamps	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Schicht-, Veranstaltungskoordination	**DEINTEAM**	Organisation und Koordination von Sportgruppen	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Screensharing, Präsentation	**Mentimeter**	Interaktive Präsentationssoftware	Freemium	Schweden
Screensharing, Präsentation	**TeamViewer**	Fernzugriff und Fernwartung von Endgeräten	Freemium	Deutschland
Screensharing, Präsentation	**Prezi**	Präsentationssoftware	Abonnement	USA
Screensharing, Präsentation; Audio- und Videotelefonie; Instant Messaging	**Zoom**	Software für digitale Treffen	Abonnement	USA
Selbstorganisation; Textkollaboration; CRM/Vereinsverwaltung; Audio- und Videotelefonie	**Bitrix24**	Plattform für Kommunikation und Zusammenarbeit	Freemium	USA
Selbstorganisation	**intern-e**	Tool zur Kommunikation und Zusammenarbeit, insbesondere für den kirchlichen Bereich	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Selbstorganisation; Projektmanagement	**Basecamp**	Projektmanagement- und Team-Kommunikationssoftware	Abonnement	USA
Selbstorganisation; Social-Media-Management	**HumHub**	Open-Source-Software für kooperatives Arbeiten	Freemium	Deutschland
Selbstorganisation	**Slack**	Messenger App	Freemium	USA
Selbstorganisation	**Mattermost**	Tool zur Kommunikation und Zusammenarbeit	Abonnement	USA
Selbstorganisation	**estos**	Tool zur Kommunikation und Zusammenarbeit	Verkauf	Deutschland
Selbstorganisation	**XMind**	Brainstorming- und Mindmapping-Software	Verkauf	Hongkong
SMS-Spendenabwicklung	**BurdaDirect Charity-SMS**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch SMS generiert	Verkauf	Deutschland

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
SMS-Spendenabwicklung	**Spendenland**	Spendenplattform für NGOs. Spenden werden durch SMS generiert	kostenfreie Nutzung – Transaktions-gebühr	Deutschland
Social Media Management	**Facebook**	Social-Media-Plattform	kostenfreie Nutzung – Werbung	USA
Social Media Management	**Instragram**	Social-Media-Plattform	Werbung	USA
Social Media Management	**Twitter**	Social-Media-Plattform	Werbung	USA
Social Media Management	**YouTube**	Social-Media-Plattform	Werbung	USA
Social Media Management	**Hootsuite**	Plattform zum Aufbau beruflicher Netzwerke	Freemium	Kanada
Social Media Management	**LinkedIn**	Plattform zum Aufbau beruflicher Netzwerke	Freemium	USA
Social Media Management	**XING**	Plattform zum Aufbau beruflicher Netzwerke	Freemium	Deutschland
Social Media Management	**Google Analytics**	Tracking-Tool für Webseiten	Freemium	USA
Social Media Management	**Piwigo**	Open-Source-Fotogalerie	kostenfreie Nutzung – Spende	
Social Media Management	**Tweetdeck**	Social-Media-Dashboard-Anwendung zur Verwaltung von Twitter-Konten	kostenfreie Nutzung	USA
Sonstige IT-Aktivitäten	**Google Translate**	Übersetzungssoftware	kostenfreie Nutzung	USA / Irland
Sonstige IT-Aktivitäten	**Antragsgrün**	Antrags-Verwaltungs-System, etwa für Parteitage, Verbandstagungen oder Programmdiskussionen	kostenfreie Nutzung – Open Source	Deutschland
Sonstige IT-Aktivitäten	**RStudio**	Open-Source-Software für die statistische Berechnungsumgebung	Freemium	USA
Text-, Bildbearbeitung	**Microsoft Office**	Textbearbeitungsprogramm	Verkauf	USA
Text-, Bildbearbeitung	**Adobe Creative Suite**	Design-, Grafik- und Produktionssoftware	Verkauf	USA
Text-, Bildbearbeitung	**Canva**	Kostenlose Grafikdesigns	Freemium	Austalien
Text-, Bildbearbeitung	**tableau**	Visualisierungssoftware	Verkauf	USA
Textkollaboration; Selbstorganisation	**Protonet SOUL**	Cloudbasierte Kollaborationssoftware	Verkauf	USA
Textkollaboration; Selbstorganisation	**Miro**	Kollaborationssoftware und Online-Whiteboard	Freemium	USA

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Textkollaboration	**Padlet**	Tool für kooperatives Arbeiten an einer digitalen Pinnwand	Freemium	Deutschland
Textkollaboration	**Etherpad**	Tool für kooperatives Arbeiten an Texten	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Webhosting	**IONOS**	Hosting-Service für den Aufbau eigener Webseiten, E-Mail-Adressen sowie Cloud- und Serverangeboten	Verkauf	Deutschland
Webhosting	**Ro.Web**	Hosting-Service des Rotary Verlags für Aufbau eigener Webseiten und E-Mail-Adressen	kostenfreie Nutzung – Rotary Club	Deutschland
Weiterbildung; Wissensaustausch, -verwaltung	**Slideshare**	Plattform für das Teilen von Präsentationen, Infografiken und andere Dokumente	kostenfreie Nutzung - Werbung	USA
Weiterbildung	**ClickMeeting**	Plattform zur Erstellung von Online-Seminaren	Freemium	Polen
Weiterbildung	**edubreak**	Plattform zur Erstellung von Online-Seminaren	Verkauf	Deutschland
Weiterbildung	**edubreak® SPORTCAMPUS**	Plattform zur Erstellung von Online-Seminaren mit Fokus auf Sport	Verkauf	Deutschland
Weiterbildung	**WebinarJam**	Plattform zur Erstellung von Online-Seminaren	Verkauf	USA
Weiterbildung	**edudip**	Plattform zur Erstellung von Online-Seminaren	Abonnement	Deutschland
Wissensaustausch, -verwaltung	**Handbook Germany**	Informationen für Geflüchtete	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Wissensaustausch, -verwaltung	**ICOON for refugees**	Schule für digitale Integration; Bildwörterbuch und App für Flüchtlinge	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Wissensaustausch, -verwaltung	**jugend.beteiligen.jetzt**	Die Seite stellt Know-how zur Thematik Jugendbeteiligung zur Verfügung (u. a. Tools, Weiterbildung, Veranstaltungen und Netzwerke)	kostenfreie Nutzung – Spende	Deutschland
Wissensaustausch, -verwaltung	**sozialmarketing.de**	Onlineblog über Fundraising für gemeinnützige Organisationen und Vereine	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Wissensaustausch, -verwaltung	**Wikipedia**	Enzyklopädie	kostenfreie Nutzung – Spende	USA

Nutzungskategorie	Name	Beschreibung	Geschäfts-modell	Sitz des Unternehmens
Wissensaustausch, -verwaltung	**DOSB-Wissensnetz**	Informations- und Austauschplattform für das gemeinnützige Sportsystem in Deutschland	kostenfreie Nutzung	Deutschland
Wissensaustausch, -verwaltung	**THWiki**	Information rund um das THW	kostenfreie Nutzung	Deutschland

Tabelle A3: Zusammenstellung Engagement-relevanter Softwares, Apps und Plattformen

Gesamtherstellung: H. Heenemann GmbH & Co. KG, Buch- und Offsetdruckerei, Bessemerstraße 83–91, 12103 Berlin, www.heenemann-druck.de
Vertrieb: Bundesanzeiger Verlag GmbH, Postfach 10 05 34, 50445 Köln, Telefon (02 21) 97 66 83 40, Fax (02 21) 97 66 83 44, www.betrifft-gesetze.de
ISSN 0722-8333

Impressum

Diese Broschüre ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit der Bundesregierung;
sie wird kostenlos abgegeben und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Herausgeber:
Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen und Jugend
Referat Öffentlichkeitsarbeit
11018 Berlin
www.bmfsfj.de

Zertifikat seit 2003
audit berufundfamilie

Bezugsstelle:
Publikationsversand der Bundesregierung
Postfach 48 10 09, 18132 Rostock
Tel.: 030 18 272 2721
Fax: 030 18 10 272 2721
Gebärdentelefon: gebaerdentelefon@sip.bundesregierung.de
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
www.bmfsfj.de

Für weitere Fragen nutzen Sie unser
Servicetelefon: 030 20 179 130
Montag–Donnerstag: 9–18 Uhr
Fax: 030 18 555-4400
E-Mail: info@bmfsfjservice.bund.de

Einheitliche Behördennummer: 115*

Artikelnummer: 1BR141
Stand: September 2020, 1. Auflage
Gestaltung Umschlag: www.zweiband.de
Druck: MKL Druck GmbH & Co. KG

* Für allgemeine Fragen an alle Ämter und Behörden steht Ihnen auch die einheitliche Behördenrufnummer 115 zur Verfügung. In den teilnehmenden Regionen erreichen Sie die 115 von Montag bis Freitag zwischen 8 und 18 Uhr. Die 115 ist sowohl aus dem Festnetz als auch aus vielen Mobilfunknetzen zum Ortstarif und damit kostenlos über Flatrates erreichbar. Gehörlose haben die Möglichkeit, über die SIP-Adresse 115@gebaerdentelefon.d115.de Informationen zu erhalten. Ob in Ihrer Region die 115 erreichbar ist und weitere Informationen zur einheitlichen Behördenrufnummer finden Sie unter http://www.d115.de.

Engagement
Familie
Ältere Menschen
Gleichstellung
Kinder und Jugend