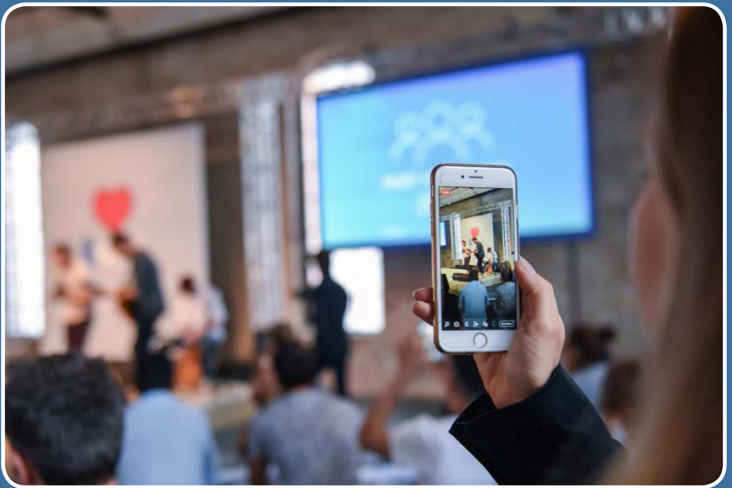


Stiftung Digitale Chancen (Hrsg.)

# #engagiert

Was zivilgesellschaftliches Engagement im Netz  
für die Demokratie bewirkt



# Inhalt

<b>0 Management Summary</b> .....	<b>9</b>
<b>1 Einleitung</b> .....	<b>11</b>
<b>2 Definitionen</b> .....	<b>12</b>
<b>3 Methodisches Vorgehen</b> .....	<b>15</b>
3.1 Datenbasis .....	16
3.2 Bezugsrahmen der Untersuchung .....	17
3.3 Erläuterung der Untersuchungsschritte .....	18
<b>4 Mapping der Projekte und Initiativen in Deutschland ...</b>	<b>19</b>
4.1 Alter und Geschlecht .....	19
4.2 Geographische Auswertung der Smart Hero Award Beiträge (2014–2017) .....	20
4.3 Themen des Engagements .....	22
4.4 Empfänger- und Engagierten-Zielgruppen.....	23
<b>5 Output-Outcome-Impact-Analyse auf Basis der Bestandsdaten</b> .....	<b>30</b>
5.1 Aufmerksamkeit.....	32
5.1.1 Persönlich gestalten/Ein Gesicht geben.....	33
5.1.2 Kreative Nutzung von Social Media.....	36
5.1.3 Expertenstatus darstellen .....	37
5.1.4 Berichte von (vergangenen) Aktionen .....	40
5.1.5 Hashtag-Kampagnen .....	41
5.2 Dialogformate .....	42
5.2.1 Im Chat für private Dialoge erreichbar sein .....	43
5.2.2 Nicht-öffentlicher Dialog in Gruppen.....	44
5.2.3 Öffentlicher Dialog durch Austausch unter Posts und Besucherbeiträgen .....	45
5.2.4 Dialoge per Video anstoßen und moderieren.....	46
5.3 Mobilisierung.....	47
5.3.1 Übergreifende Mobilisierungsstrategien.....	48

5.3.2 Strategien für kurzfristige Mobilisierung .....	50
5.3.3 Strategien für nachhaltige Einbindung.....	52
5.4 Demokratieförderung.....	56
5.4.1 Unterscheidung von explizit und implizit Demokratie fördernden Projekten.....	57
5.4.2 Einfluss verschiedener Elemente von Social-Media- Strategien auf Demokratie .....	59
<b>6 Nacherhebung ausgewählter Fallbeispiele .....</b>	<b>70</b>
6.1 Balkan Route Stuttgart.....	70
6.2 Datteltäter.....	76
6.3 Hanseatic Help.....	80
6.4 One Warm Winter .....	85
6.5 Wer braucht Feminismus? .....	88
6.6 Hamburg räumt auf.....	91
<b>7 Wirkungseinschätzung im Hinblick auf     Demokratieförderung.....</b>	<b>93</b>
<b>8 Schlussfolgerungen .....</b>	<b>97</b>
<b>9 Handlungsempfehlungen .....</b>	<b>100</b>
<b>10 Bibliographie.....</b>	<b>107</b>
10.1 Sekundärliteratur .....	107
10.2 Internetquellen .....	115
<b>11 Projektbeschreibungen .....</b>	<b>120</b>
Bahnhofshelfer Mannheim.....	120
Balkan Route Stuttgart.....	120
Datteltäter.....	121
Dresden Nazifrei .....	121
Essen packt an! .....	122
EXIT-Deutschland .....	122
Flüchtlinge Willkommen.....	123
foodsharing .....	123
Give Something Back to Berlin .....	124

Hamburg räumt auf.....	124
Hanseatic Help.....	125
Inklusion Muss Laut Sein.....	125
Jugend Rettet e. V.....	126
KulturistenHoch2 .....	126
Netzwerk „Willkommen in Neu Wulmstorf“ .....	126
One Warm Winter .....	127
Politik zum Anfassen e. V.....	127
poliWHAT?!.....	128
queerblick .....	128
Querstadtein.....	128
Schülerpaten Berlin.....	129
Stinknormale Superhelden .....	129
Tausche Bildung für Wohnen e. V.....	130
Über den Tellerrand kochen.....	130
Wer braucht Feminismus? .....	131
WOHN:SINN.....	131
Abbildungsverzeichnis .....	132

## 0 Management Summary

„Social Media for Good“ ist das Motto, unter dem die in dieser Studie behandelten Projekte und Initiativen für die Gesellschaft aktiv sind. Social Media werden aber auch in erheblichem Umfang von antidemokratischen Projekten erfolgreich genutzt; damit hat sich eine Vielzahl von Forschungsarbeiten der jüngeren Zeit befasst. Im *Engagementbericht* der Bundesregierung wird dem Engagement von Einzelnen oder Gruppen für die Gesellschaft eine grundsätzliche Förderung demokratischer Werte zugesprochen (vgl. Deutscher Bundestag 2. Engagementbericht 2017: 6 f.). Die hier vorgenommene Analyse der 620 individuellen Projektansätze aus den Einreichungen zum Smart Hero Award (SHA) in den Jahren 2014 bis 2017 belegt, dass diese Förderung demokratischer Werte auch eintritt, wenn das Engagement mit und durch Social Media ausgeübt wird. Die positiven Effekte des zivilgesellschaftlichen Engagements können durch den Einsatz von Social Media verstärkt werden und eine größere Reichweite erzielen.

Von den untersuchten Projekten werden Social-Media-Kanäle genutzt, um Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema oder Anliegen zu lenken, einen Dialog zu dem Thema zu initiieren und zu moderieren sowie kurz- bzw. langfristig zu einem Engagement zu motivieren. Dabei entfalten die festgestellten verschiedenen Formen der Verbindung von Online- und Offline-Engagement gleichermaßen gesellschaftspolitische Wirkung. Umso erstaunlicher ist die überwiegend unpolitische Selbstwahrnehmung der Akteure. Für die Projekte steht immer das direkte Ziel, zum Beispiel die Unterstützung von Geflüchteten oder von Obdachlosen, im Zentrum. Die dadurch langfristig erzielten positiven Effekte für die Demokratie sind häufig außerhalb des Bewusstseins der Engagierten.

Die Untersuchung belegt auch, dass die Nutzung von Social Media für zivilgesellschaftliches Engagement das Potential hat, Radikalisierungstendenzen präventiv entgegenzuwirken. Extremistische Kommunikation arbeitet vielfach mit sogenannten Narrativen, in sich stimmigen, aber nicht unbedingt auf Tatsachen beruhenden Geschichten, die in erkennbarer Absicht durch Social-Media-Kanäle weit verbreitet werden und dadurch ihre Demokratie schädigende Wirkung multiplizieren. Indem Projekte des zivilgesellschaftlichen Engagements kuratierte und kontextualisierte Informationen über ihre Aktivitäten in Social Media verbreiten, schaffen sie alternative Narrative, die darauf abzielen, eine alternative, d. h. andere Sichtweise auf einen bestimmten Gegenstand anzubieten und zur Reflektion darüber anzuregen. Sie wirken daher – anders als Gegen-Narrative,

die sich *expressis verbis* explizit gegen das extremistische Narrativ wenden – eher implizit Demokratie fördernd und im positiven Sinne meinungsbildend.

‘Social Media for Good’ is the theme under which the projects and initiatives analysed in this study are active for society. Social media are, however, also used successfully and to a considerable extent in anti-democratic projects; this has been the subject of a large number of recent research projects. In the German Government’s Report on Civic Engagement, the engagement of individuals or groups for society is attributed a fundamental promotion of democratic values (cf. German Bundestag 2nd Report on Civic Engagement 2017: 6 f.). The analysis of the 620 individual project activities from the entries to the Smart Hero Award (SHA) in the years 2014 to 2017 shows that this promotion of democratic values also occurs when the engagement is exercised with and through social media. The positive effects of civic engagement can be reinforced through the use of social media and can achieve a greater scope.

The analysed projects use social media channels to draw attention to a specific topic or concern, to initiate and moderate a dialogue on the topic and motivate engagement in the short or long term. The various forms of combining on-line and offline engagement that were identified have an equally socio-political impact. The predominantly apolitical self-perception of the actors is therefore quite surprising. For the projects, their direct objective, for example the support of refugees or homeless people, is always the focus of attention. The positive long-term effects their work has for democracy are often beyond the awareness of those involved.

The study also substantiates that the use of social media for civic engagement has the potential to preventively counteract tendencies towards radicalisation. Extremist communication often utilises so-called narratives, which seem inherently consistent but are not necessarily based on facts, and which are widely disseminated with recognisable intent through social media channels and thus multiply their damaging effect on democracy. Civic engagement projects, on the other hand, create alternative narratives that aim to offer and stimulate reflection on an alternative, i. e. different view on a particular subject, by disseminating curated and contextualised information about their activities via social media. Unlike counter-narratives – that *expressis verbis* explicitly oppose the extremist narrative – they therefore tend to cause rather implicitly the promotion of democracy and contribute to the formation of opinions in a positive sense.

### 3.2 Bezugsrahmen der Untersuchung

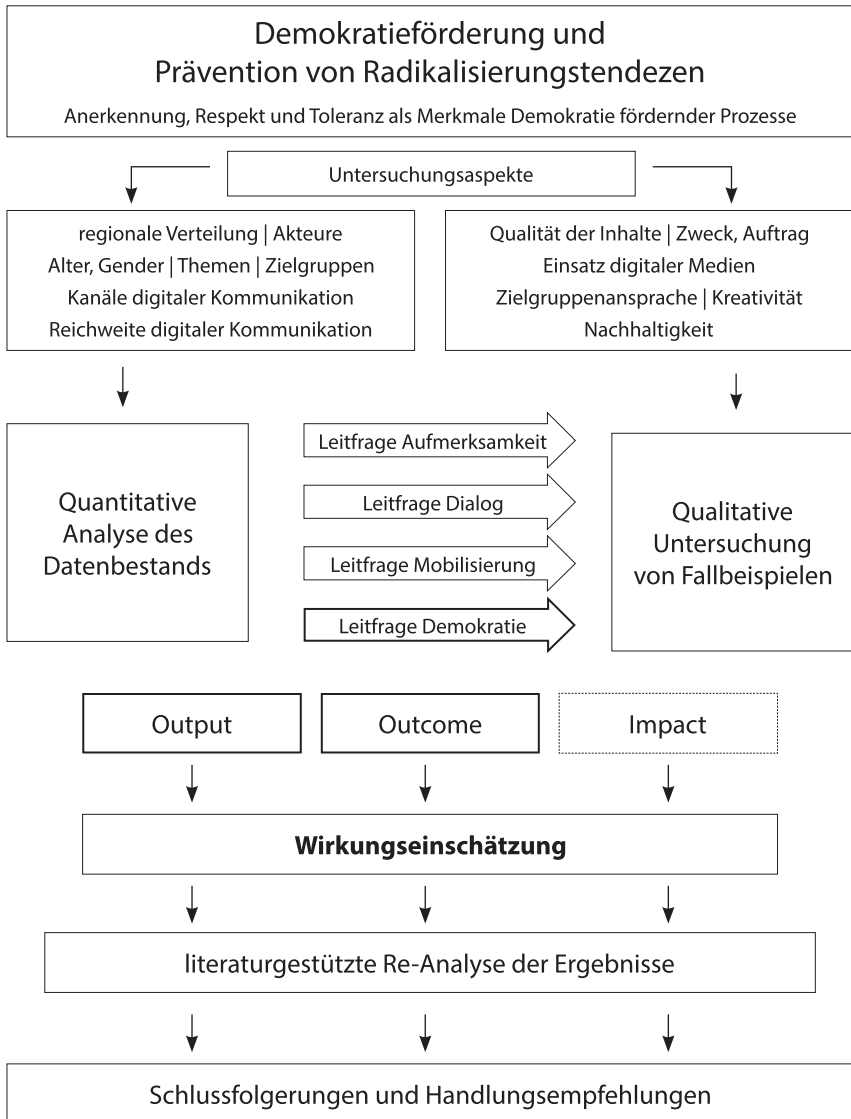


Abb. 1: Bezugsrahmen der Untersuchung

zeitig das Gefühl einer Bewegung, das Gefühl von Gemeinschaft. Es ist anzunehmen, dass letztlich so viele Menschen an der Putzaktion teilnahmen, weil sie sich bereits durch den Austausch über Social Media als Teil dessen gesehen haben.

Die Koordination der Aktion lief ebenfalls komplett über Facebook und Twitter. Insbesondere in der Facebook-Veranstaltung teilte die Initiatorin alle wesentlichen Informationen. Außerdem war sie fast rund um die Uhr damit beschäftigt, auf die zahlreichen Anfragen zu antworten. Durch ihre hohe Responsivität kam sie mit den Fragenden schnell in einen Dialog. Twitter wurde dann in der Folge besonders stark von den Engagierten genutzt, auch um sich abzusprechen und zu koordinieren. Das musste ab einem gewissen Punkt nicht mehr zentral über die Initiatorin laufen.

Sie selbst hatte jedoch mit ihrem emotional und persönlich geschriebenen Aufruf den Startschuss gegeben. **Hamburg räumt auf** ist ein Paradebeispiel dafür, wie Social Media für bürgerschaftliches Engagement genutzt werden kann. Eine einzelne Person kann ohne viel Aufwand, ohne großes Vorwissen oder finanzielle Ressourcen in kürzester Zeit viele Menschen mobilisieren, insbesondere wenn diese durch die mediale Berichterstattung sensibel für das Thema sind und das Bedürfnis verspüren, sich einzusetzen. Wesentlich schien der Ansatz, unpolitisch zu sein, um niemanden abzuschrecken und sowohl Bevölkerungsschichten aus dem eher linken wie bürgerlichen Milieu anzusprechen. Zudem bot **Hamburg räumt auf** eine Möglichkeit, sich zu engagieren, die ohne große Voraussetzungen auskam. Denn wie sagte die Initiatorin: „Aufräumen kann jeder.“

## 7 Wirkungseinschätzung im Hinblick auf Demokratieförderung

Soziale Organisationen setzen heutzutage in ihrer Kommunikation zu einem großen Teil auf digitale Medien und insbesondere Social Media. Auch die betrachteten Fallbeispiele konnten durch den strategischen Einsatz derartiger Plattformen und Kanäle ihre Wirksamkeit erhöhen.

Während sich die Projekte bezüglich ihrer Empfänger-Zielgruppen zum Teil deutlich voneinander unterscheiden (von der Notversorgung von Flüchtlingen, über kulturelle Teilhabe von altersarmen Seniorinnen und Senioren bis



zur Spendengenerierung für obdachlose Menschen), lassen sich in Bezug auf ihre Social-Media-Nutzung wiederkehrende Wirkungsmuster konstatieren. In den untersuchten Fällen und anhand der dargestellten Strategien (vgl. Kapitel 5) konnten vier Elemente identifiziert werden, die einen erheblichen Anteil an der Zielerreichung tragen und darüber hinaus zur Förderung der Demokratie beitragen.

Durch die flächendeckende Verbreitung der Infrastruktur (Internet, entsprechende Hardware) stehen vielen Menschen – entsprechende digitale Bildung vorausgesetzt – die Möglichkeiten des Internets offen. Auch und insbesondere die Nutzung von Social Media ist relativ voraussetzungsarm. Sowohl Privatpersonen als auch Organisationen können diese digitalen Kanäle in kurzer Zeit einrichten und nutzen. Damit lässt sich schnell ein konkreter Impuls zum Engagement realisieren. In der Untersuchung gab es zahlreiche Beispiele (*Balkan Route Stuttgart*, *Hanseatic Help*, *Hamburg räumt auf*, *Essen packt an!* u. a.), die als erste Handlung einen Social-Media-Kanal eingerichtet haben, um Unterstützerinnen und Unterstützer für das jeweilige Anliegen zu finden. Erst später hat sich bei einigen das Engagement institutionalisiert und wurde beispielsweise durch eine Vereinsgründung gefestigt.

#### → Reichweite erhöhen und Informationen bereitstellen

Social Media dienen immer dazu, mit Nutzerinnen und Nutzern in Kontakt zu treten und Informationen auszutauschen. Soziale Projekte erhalten die Möglichkeit, ihr Anliegen einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen – bei verhältnismäßig geringen Kosten. Damit können sie die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema oder Problem lenken, zu dessen Lösung sie beitragen möchten, oder aber auch ganz gezielt bestimmte Zielgruppen ansprechen. Die Aufmerksamkeit kann sich zudem weiter erhöhen, wenn die klassischen Medien ihr Anliegen aufgreifen. Durch den entstehenden Diskurs, häufig mit Fokus auf die Rechte von Minderheiten, werden die demokratische Vielfalt und der Schutz von Benachteiligten gestärkt. Zudem werden diese Themen und Inhalte so erst einer größeren Gruppe zugänglich gemacht und bilden damit die Grundlage für ein mögliches Engagement dieser. Schon in dieser Phase wird die aktive Beteiligung der Menschen ermöglicht – ein demokratischer Grundwert.

Da es sich bei Social Media um eine Mehrweg-Kommunikation handelt und die Nutzerinnen und Nutzer hier – im Gegensatz zur Einweg-Kommunikation – selbst Akteure und nicht bloß Rezipienten sind, können sie auf den Plattformen direkt mit den sozialen Projekten in den Austausch treten. Wie bei

der Analyse des Einsatzes von Dialogstrategien (vgl. Kapitel 5.2) ausgeführt, darf für Dialoge, die entsprechende qualitative Merkmale wie Sachlichkeit, das Eingehen auf die Argumente anderer und die Vermeidung von Schwarz-Weiß-Malerei erfüllen, eine Förderung demokratischer Werte angenommen werden.

Solche Dialoge ermöglichen es den Nutzerinnen und Nutzern gezielt und individualisiert Informationen zu erlangen; ein Angebot, das ihnen in ihrem unmittelbaren Umfeld nicht zwangsläufig und überall zur Verfügung steht. Die Interaktion selbst erhöht bereits die Wahrscheinlichkeit der Identifikation mit dem sozialen Projekt.

#### → **Identifikation mit dem sozialen Projekt/Anliegen schaffen**

Das Projekt erhält über Social Media die Möglichkeit, in Echtzeit von seinen Aktivitäten zu berichten. Durch diese Unmittelbarkeit wird den Nutzerinnen und Nutzern die Empathie erleichtert, die für ihr Engagement notwendig ist. Sie können sich sowohl mit dem Projekt und den anderen Engagierten identifizieren als auch für die Empfänger der Unterstützung und Hilfeleistungen Mitgefühl entwickeln. Das durch die transparente Offenlegung der Projektaktivitäten hergestellte Vertrauen trägt dazu bei, dass diese Projekte ihre Wirkung in den jeweiligen Zielgruppen entfalten können. Auch dadurch wird das Identifikationspotential gesteigert.

#### → **Handlungsangebot aufzeigen**

Auf dieser Grundlage können Nutzerinnen und Nutzer nun selbst aktiv werden. Das soziale Projekt macht ihnen dazu auf den Social-Media-Kanälen entsprechende Handlungsangebote, sei es eine Geldspende, eine Sachspende oder eine Zeitspende (bzw. Ehrenamt) zu erbringen. Ist das Anliegen dringlich und die Identifikation bereits stark genug, ist eine kurzfristige Mobilisierung einzelner oder vieler Personen möglich.

Dabei können User über Social Media auch selbst zu Multiplikatoren werden, wenn sie ihrerseits von ihrem Engagement berichten und damit als Vorbild für ihr direktes Umfeld fungieren. In einer schwächeren Form tun sie das bereits, wenn sie die Social Media inhärenten Funktionen, wie das Liken und Teilen der entsprechenden Inhalte, nutzen.

#### → **Community aufbauen**

Für ein langfristiges Engagement benötigen Nutzerinnen und Nutzer darüber hinaus eine dauerhafte Motivation. Diese entsteht häufig durch das Gefühl

der Gemeinschaft. Soziale Projekte nutzen Social Media daher auch, um eine digitale Anlaufstelle für alle potentiell Engagierten zu bieten. Hier können sie sich in Gruppen austauschen, erfahren für ihren Einsatz Anerkennung und werden mit den für sie relevanten Informationen versorgt.

Engagement kann mit der Zeit zur Selbstverständlichkeit werden, die auch ohne direkte Spendenaufrufe auskommt. Auch die Arten des Engagements können sich im Laufe der Zeit verändern, parallel zu einem sich wandelnden Hilfsangebot des Projektes. Damit können die Nutzerinnen und Nutzer langfristig unterschiedliche Aufgaben übernehmen oder gar von einem individuellen dauerhaften Engagement (z. B. bei den *Schülerpaten Berlin* oder *WOHN:SINN*) überzeugt werden.

Durch das Internet und Social Media haben (auch) soziale Projekte neue und potentiell sehr effektive Kanäle hinzugewonnen, um auf ihr Anliegen aufmerksam zu machen und ein breites Engagement zu erzeugen. Die zuvor beschriebenen Elemente werden nicht ausschließlich online, sondern auch offline realisiert; das Engagement selbst findet jedoch in der überwiegenden Zahl der Fälle offline statt. In der Analyse konnten verschiedene Verbindungen von Online- und Offline-Aktivitäten festgestellt werden. In einigen Projekten findet das Engagement offline statt und es wird danach online darüber berichtet oder es wird im Vorhinein online zum Engagement aufgerufen, das in der Folge dann offline stattfindet und wieder Online-Berichterstattung nach sich zieht. In diesem Zusammenspiel würde klassischerweise die Handlung offline geschehen, die Kommunikation jedoch zu einem wesentlichen Teil online. Es gibt allerdings auch Beispiele, bei denen bereits das Engagement online stattfindet, hier sind Wikimedia oder *#ichbinhier* zu nennen. Bei weiteren sind Online- und Offline-Engagement eng miteinander verzahnt, zum Beispiel, wenn das Projekt *Wohn:Sinn* Online-Kanäle dazu nutzt, geeignete Personen für Wohngruppen zusammenzubringen und diese WGs dann offline, also in der realen Welt durch das Projekt gegründet werden.

Durch den strategisch klugen Einsatz von Social Media wurden die zuvor genannten Elemente im Vergleich zu analogen Möglichkeiten effektiver und damit wirkungsvoller umgesetzt. Social-Media-Strategien unterstützen somit die sozialen Projekte in ihrer Wirkungserreichung.

Adalbert Evers konstatiert für die Perspektive auf zivilgesellschaftliches Engagement – im Vergleich zur früheren, auf das Aktivwerden in politischen Angelegenheiten fokussierte Konzeptionierung – eine lebensweltliche Öffnung,

die dazu führt, „dass die Tätigkeit von Non-Profit-Organisationen und der darin Engagierten, die sich vor allem oder ausschließlich sozialen oder kulturellen Aufgaben widmen, eine demokratiepolitische Bedeutung“ (Evers 2011: 137) erhält. Unter Bezugnahme auf Putnam (1993 und 2000) hebt er hervor, „dass auch die im Bewusstsein der Beteiligten ganz unpolitischen Formen des Sich-Gesellens und der Hilfsbereitschaft einen Demokratie und sozialen Zusammenhalt stärkenden Effekt haben können – für die Betroffenen selbst und die Gesellschaft“ (Evers 2011: 137).

Wie die Analyse der untersuchten Fallbeispiele gezeigt hat, werden beide von Evers ausgemachten Effekte – die Demokratie stärkende Wirkung und die vielfach unpolitische Selbstwahrnehmung der Beteiligten – durch Social Media nachhaltig unterstützt und bisweilen sogar deutlich verstärkt. Gleichzeitig hat die Nutzung von Social Media für zivilgesellschaftliches Engagement das Potential, Radikalisierungstendenzen präventiv entgegenzuwirken, indem durch den gezielten Aufbau und die Verbreitung von Narrativen der extremistischen Kommunikation Alternativen entgegengesetzt werden (vgl. Briggs, Fève 2013: 12).

## 8 Schlussfolgerungen

*If there's one fundamental truth about social media's impact on democracy it's that it amplifies human intent — both good and bad. At its best, it allows us to express ourselves and take action. At its worst, it allows people to spread misinformation and corrode democracy. (Samidh Chakrabarti, Product Manager, Civic Engagement at Facebook)*

Die Diskussion, ob Social Media gut oder schlecht für die Demokratie seien, wurde 2017 im Newsroom von Facebook von Mitarbeitenden des Unternehmens im Austausch mit renommierten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftlern geführt. Facebook reagiert damit auf die inzwischen offenkundig belegten Versuche der Beeinflussung des US-amerikanischen Wahlkampfes 2016 durch gezielt verbreitete Posts. Die nachfolgend formulierten Schlussfolgerungen zur Wirksamkeit von Teilhabe und Engagement im Netz für Demokratieförderung und Prävention von Radikalisierungstendenzen knüpfen an diese Debatte an; ihre Basis bilden die durch eine literaturgestützte Re-Analyse validierten Erkenntnisse der Untersuchung.

Die dem sozialen und gesellschaftlichen Engagement zugeschriebene Demokratie fördernde Wirkung (Deutscher Bundestag, Zweiter Engagementbericht 2017: 6f.) tritt auch ein, wenn dieses mit und durch Social Media ausgeübt wird. Die positiven Effekte des zivilgesellschaftlichen Engagements können durch den Einsatz von Social Media verstärkt werden und eine größere Reichweite erzielen.

Die Projekte und Initiativen bieten Menschen die Gelegenheit für kurzfristiges und dauerhaftes Engagement auf dem jeweils individuell passenden Level. Durch den geschickten (und strategischen) Einsatz von Social Media können Einzelpersonen wie Organisationen eine hohe soziale Wirkung erzielen. Von den untersuchten Projekten wurden Social-Media-Kanäle gezielt eingesetzt, um die Aufmerksamkeit auf ein bestimmtes Thema oder Anliegen zu lenken, einen Dialog zu dem Thema zu initiieren und zu moderieren sowie kurz- bzw. langfristig zu einem Engagement zu motivieren. Dabei zeigte sich, dass viele Initiatoren direkt zu Beginn ihrer Projekte und Initiativen die Kommunikation in Social Media verlegt haben. Die Einstiegshürde ist also entsprechend gering, da der Aufwand und die Kosten zunächst sehr überschaubar sind. Mit dem wachsenden Engagement können die Social-Media-Aktivitäten organisch skaliert werden.

Auffällig ist zudem, dass die in der Nacherhebung befragten Projekte ihr Engagement selbst nicht als Demokratie fördernd bezeichnet haben. Für die Projekte steht immer das direkte Ziel, beispielsweise die Unterstützung von geflüchteten oder von obdachlosen Menschen, im Zentrum. Dass dadurch auch langfristig positive Effekte für die Demokratie erzielt werden, ist häufig außerhalb des Bewusstseins. Erst auf Nachfrage konnte der Zusammenhang nachvollzogen werden.

Projekte und Initiativen, die sich ausdrücklich mit politischer Bildung, der Bekämpfung von Extremismus und der De-Radikalisierung befassen, sind im Bestandsdatenkorpus eher selten vertreten (vgl. Kapitel 4). Forschungsarbeiten zum Radikalisierungsprozess beschreiben den Aufbau persönlicher Beziehungen als zentral ebenso wie Identitätsbildung, Gruppenzugehörigkeit, Wertschätzung und Anerkennung des Einzelnen (vgl. Davies et. al. 2016: 55). Alle diese Merkmale sind aber, wie die hier vorgelegte Analyse des zivilgesellschaftlichen Engagements in Social Media zeigt, genauso konstitutiv für das Demokratie fördernde Zusammenwirken von engagierten Menschen. Dadurch wird die Bewertung von Aussagen und Interaktionen in Social Media in Einzelfällen erschwert, aber die Einordnung von gutem Engagement, wie sie die Friedrich-Ebert-Stiftung vornimmt, wird nicht in Frage gestellt.

*Gutes Engagement distanziert sich von unzivilem Handeln und weist eine zivile, respektvolle, friedliche und von Achtung geprägte Alternative. Es wirkt zivilisierend, wenn es gelingt, Stereotype, Ressentiments, Vorurteile und diffuse Angstzustände so zu bearbeiten, dass sie nicht verstärkt, sondern reduziert und entschärft werden. Die Menschenrechte und soziale Bürgerrechte sind der unveräußerliche, normative Bezugspunkt eines solchen Engagements. (FES 2017: 2)*

Faktenbasierte Information und Aufklärung anstelle gezielter Desinformation mittels Social Media kann zu gutem Engagement einen wesentlichen Beitrag leisten, auch das wurde durch die Analyse der 620 individuellen Projektansätze belegt. Inwieweit das Demokratie fördernde Engagement in und mit Social Media nicht nur präventiv wirkt, sondern auch als de-radikalisierend bezeichnet werden darf, kann auf der Basis der untersuchten Projekte und Initiativen nach dem derzeitigen Erkenntnisstand noch nicht vollständig beantwortet werden. Auch andere einschlägige Forschungsarbeiten (vgl. Bertram 2016a: 121; Horgan and Altier 2012; Davies et al. 2016) vertreten die Ansicht, dass ein valider Nachweis de-radikalisierender Wirkungen nur schwerlich erbracht werden kann.<sup>29</sup>

Wie zuvor ausgeführt wird dem Spektrum der Gegenrede, das Gegen-Narrative, alternative Narrative und die Strategische Kommunikation von Regierungsorganisationen umfasst, eine hohe Bedeutung in der Förderung der Demokratie und der Prävention von Radikalisierungstendenzen zugewiesen. Hinyard und Kreuter schlagen unter Bezug auf eine ausführliche Auseinandersetzung mit verschiedenen Theorien zu Form und Wirkung von Narrativen vor, diese – zunächst ohne wertenden Zusatz wie folgt zu definieren: „A narrative is any cohesive and coherent story with an identifiable beginning, middle, and end that provides information about scene, characters, and conflict; raises unanswered questions or unresolved conflict; and provides resolution.“ (Hinyard und Kreuter 2007: 778)

Alex P. Schmid (2014: 29 f.) erkennt bei erfolgreichen Narrativen die folgenden fünf Charakteristika<sup>30</sup>: erkennbare Absicht, Legitimität, Erfolgsaussicht, Inhaltliche Konsistenz sowie Übereinstimmung mit den Kommunikationszielen der Person oder Institution. Diese Eigenschaften können – mutatis mutandis –

29 Dieser Nachweis ist laut Davies et al. besonders schwierig, da er beinhaltet ein „non-outcome“ zu messen, d. h. eine Radikalisierung oder gewalttätige, extremistische Tat, die nicht stattgefunden hat. „While it may not be impossible to prove a negative, it is nonetheless very problematic“ (Davies et al. 2016: 77).

30 Diese fünf Charakteristika sind adaptiert und zusammengefasst aus der Masterarbeit von G. Dimitriu *Strategic Narratives, Counternarratives and Public Support for War* (2013: 14 f.).

ebenso den Erfolg von radikalisierenden Narrativen bewirken wie von solchen, die die Demokratie fördern. Gegen-Narrative werden allerdings oft als nur reaktiv und defensiv wahrgenommen, während alternative Narrative Themen proaktiv aufgreifen und daher stärker offensiv wirken können. Anders als Gegen-Narrative, die sich *expressis verbis* explizit gegen eine bestimmte Darstellung und Position wenden, zielen alternative Narrative darauf ab, eine alternative, d. h. andere Sichtweise auf einen bestimmten Gegenstand anzubieten und zur Reflektion darüber anzuregen. Sie wirken daher eher implizit Demokratie fördernd und im positiven Sinne meinungsbildend.

Neben der gesellschaftspolitischen Wirkung von zivilgesellschaftlichem Engagement darf dessen Wirkung auf die beteiligten Individuen aber nicht in den Hintergrund treten. Der Wunsch ‚im gesellschaftlich Kleinen‘ etwas mitzugestalten, wird im *Freiwilligensurvey* als einer der wichtigsten Gründe genannt, sich freiwillig zu engagieren. Eine Sache, die man anstoßen konnte, ein Projekt, das gelungen ist, der Dank und das Lächeln eines Menschen, dem man geholfen hat, wirken nachhaltig motivierend (vgl. Gensicke 2011: 162). Die engagierte Person erfährt dadurch Selbstwirksamkeit, sie erhält Selbstbestätigung und nutzt diese wiederum zur Selbstdarstellung<sup>31</sup> in Social Media. So können Erfolge im Kleinen über die individuelle Situation hinaus große Reichweite erzielen und Wirkung entfalten.<sup>32</sup>

## 9 Handlungsempfehlungen

Gestützt auf die zuvor dargelegten Schlussfolgerungen werden in diesem Kapitel abschließend Handlungsempfehlungen für Organisationen, Förderer und die Politik formuliert, wie Teilhabe und Engagement im Netz zum Zweck der Demokratieförderung eingesetzt und gestärkt werden können.

31 Diese Form der Darstellung einer Person durch ihre sozialen Aktivitäten erweitert positiv das Spektrum der oft kritisch, bisweilen auch als exhibitionistisch erachteten Formen der Selbstdarstellung in Social-Media-Profilen (vgl. u. a. Ernst 2015).

32 Unter Berücksichtigung dieser Schlussfolgerung ist die im Bearbeitungsprozess getroffene Entscheidung, für die Analyse vorrangig solche Projekte auszuwählen, bei denen durch die bearbeiteten Themen und die angestrebten Ziele eine Wirkung in die Breite der Gesellschaft angenommen werden konnte, im Sinne der Forschungsökonomie gerechtfertigt, da bei derartigen Projekten die Demokratie fördernde Wirkung offenkundiger zutage tritt, als bei Projekten, die im Kleinen wirken.

Erich Kästner hat am 10. Mai 1958 in Hamburg bei der Tagung des PEN Deutschland anlässlich des 25. Jahrestages der Bücherverbrennung eine Rede gehalten, in der er Folgendes sagte:

*Die Ereignisse von 1933 bis 1945 hätten spätestens 1928 bekämpft werden müssen. Später war es zu spät. Man darf nicht warten, bis der Freiheitskampf Landesverrat genannt wird. Man darf nicht warten, bis aus dem Schneeball eine Lawine geworden ist. Man muss den rollenden Schneeball zertreten. Die Lawine hält keiner mehr auf [...]. (zit. nach Lammert 2013)*

Dieser gerade heute wichtige Auftrag an die Politik kann nicht klarer formuliert werden.

Die hier vorgenommene Analyse der 620 individuellen Projektansätze belegt, dass diese Förderung demokratischer Werte auch eintritt, wenn das Engagement mit und durch Social Media ausgeübt wird. Es liegt daher nahe, die Unterstützung derartiger Projekte und Initiativen auch auf politischer Ebene zu empfehlen. Allerdings sind dabei einige Aspekte zu beachten. Die freiwillig tätigen Menschen engagieren sich in der Regel aus der intrinsischen Motivation ‚für den guten Zweck‘, eine Politisierung der Projekte würde dem Selbstverständnis der Engagierten nicht entsprechen und somit ihrem freiwilligen Einsatz eher entgegenstehen. Vielmehr muss es darum gehen, seitens der Politik die Rahmenbedingungen dafür zu schaffen, dass bürgerschaftliches und zivilgesellschaftliches Engagement sich entfalten kann. Verwaltung und Politik sollten zivilgesellschaftliches Engagement nicht in erster Linie als Ressource zur Bewältigung gesellschaftlicher Aufgaben verstehen, sondern es gilt, das zivilgesellschaftliche Engagement als ein wertvolles Element demokratischer Entscheidungs- und Gestaltungsprozesse zu respektieren.

Anerkennung des ehrenamtlichen Engagements, Freistellung ehrenamtlich Engagierter von anderen Aufgaben, Zertifizierung der Kompetenzen und geleisteten Beiträge sowie Gratifikation<sup>33</sup>, darüber hinaus die Berücksichtigung von Aufwendungen für ehrenamtliches Engagement bei Zuwendungen der öffentlichen Hand sind Merkmale einer wertschätzenden Engagementpolitik. Dabei kann und muss die Nutzung von Social Media künftig in stärkerem Maße als bisher Beachtung finden. Insbesondere bei der weiten Verbreitung und Stärkung

33 Ein Beispiel hierfür sind Ehrenamtskarten, mit denen ehrenamtlich Engagierte Vergünstigungen erhalten können. Die Zugangskriterien und die Rabatte variieren je nach Anbieter der Ehrenamtskarten.



der öffentlichen Wahrnehmung und Anerkennung zivilgesellschaftlichen Engagements zeigt sich die Demokratie fördernde Wirkung des Einsatzes von Social Media.

Darüber hinaus ist als politische Aufgabe die Setzung von Anreizen für die zivilgesellschaftliche Verantwortung der Wirtschaft zu nennen, dazu gehören Kooperationsangebote, aber auch die Forderung, die Bedingungen für das Engagement von Beschäftigten zu verbessern.

Vermittlung von Medienkompetenz gilt in der Literatur als angemessenes Instrument zur Prävention von Radikalisierung (vgl. Davies et al. 2016: 80; Meleagrou-Hitchens und Kaderbhai 2017: 59 f.). Dabei wird davon ausgegangen, dass Medienkompetenz die Grundlage darstellt, um Fehl- und Desinformation sowie Propaganda zu erkennen und von Fakten sowie zum Diskurs anregenden meinungsbildenden Kommentarbeiträgen zu unterscheiden. Dies vorausgesetzt, kann durch medienpädagogische Maßnahmen auch bei Jugendlichen und Erwachsenen mit geringer ausgeprägtem politischem Interesse (vgl. Kapitel 5.4 sowie Knop 2017: 36 ff.) ein ansonsten der politischen Bildung zugesprochener und erwünschter Effekt bewirkt werden.

Die Erwartung, dass sich durch ein gesteigertes Bewusstsein für und die Fähigkeit zum Erkennen von extremistischen Inhalten, ein Selbstregulierungseffekt einstellt, der auch zu einem erhöhten Meldeverhalten der somit aufgeklärten Nutzerinnen und Nutzern führt, wird von vielen Autorinnen und Autoren geäußert (Ali 2008; Ashour 2010; Bergin et al. 2009; Briggs 2011; Durodie und Ng 2008; Hussain und Saltman 2014; Neumann und Stevens 2009). Plattformbetreiber sind daher aufgefordert, entsprechende Meldemöglichkeiten niedrigschwellig, leicht auffindbar und bedienbar bereitzustellen. Wo dies nicht aus eigenem Verantwortungsbewusstsein geschieht, sind regulierende Eingriffe der Politik erforderlich.

Neben die Vermittlung von Medienkompetenz muss aber auch die – nicht nur politische – Bildung junger Menschen im Sinne einer ‚citizenship education‘ treten. Pädagogische Fachkräfte müssen ebenso wie Eltern und andere Erziehungsverantwortliche dazu befähigt sein, die Bereitschaft zum Engagement zu fördern und Kinder in der Wahrnehmung ihres Rechts auf freie Meinungsäußerung und Teilhabe an Entscheidungsprozessen zu stärken. Auch hier ist erneut die wichtige Rolle von Social Media zu betonen. Kinder und Jugendliche wachsen heute selbstverständlich mit digitalen Medien auf, sie sollten diese auch als Mittel und Instrument zivilgesellschaftlichen Engagements kennenlernen. Digitalisierung schafft orts- und zeitunabhängige soziale Erfahrungsräume, welche

gerade denjenigen Teilhabe und Engagement ermöglichen, die aufgrund ihres Lebensalltags oder individueller Einschränkungen der Mobilität „vor Ort“-Angebote nicht oder nur erschwert wahrnehmen können.

Eine weitere wichtige Aufgabe der Politik ist die Förderung der wissenschaftlichen Begleitforschung, die empirisch-quantitative Daten im Themenkomplex des Engagements erhebt und gleichzeitig qualitativ dessen Wirkungen untersucht. Dabei gilt es die Vielfalt der zentralen Akteure – wie Wohlfahrtsverbände, Vereine, Stiftungen, Verbände, aber auch engagierte Unternehmen und die Infrastrukturen der praktischen Umsetzung vor Ort – und deren Zielsetzungen in den Blick zu nehmen. Nicht zuletzt kommt Bund, Ländern und Kommunen als Rahmensetzern für bürgerschaftliches Engagement eine zentrale Bedeutung zu. Aus den Befunden der hier vorliegenden Studie kann abgeleitet werden, dass in allen diesen Feldern der wissenschaftlichen Begleitforschung auch die Nutzung von Social Media durch die engagierten Akteure einerseits und die Rezeption von deren Engagement durch die Allgemeinheit als Nutzer von Social Media andererseits zu untersuchen ist.

Karsten Müller und Carlo Schwarz stellen in ihrer im Dezember 2017 veröffentlichten Studie (Müller/Schwarz 2017) einen Zusammenhang zwischen der Intensität der Verbreitung von auf Flüchtlinge bezogener Hassrede und Diffamierung über die Facebookseite der AfD und der Häufung von gewalttätigen Angriffen auf diese Bevölkerungsgruppe in der jeweiligen Region fest. Im Licht der hier vorgelegten Analyse der Demokratie fördernden Wirkung von zivilgesellschaftlichem Engagement in und mit Social Media bedürfen die Befunde der Studie von Müller und Schwarz der Vertiefung durch weitere Untersuchungen, die auch den umgekehrten Effekt einer potentiell möglichen Abnahme von Gewalttaten dort, wo durch zivilgesellschaftliches Engagement in und durch Social Media alternative Narrative weite Verbreitung gefunden haben, zum Gegenstand haben sollte.

Wie zuvor ausgeführt wird dem Spektrum der Gegenrede, das Gegen-Narrative, alternative Narrative und die Strategische Kommunikation von Regierungsorganisationen umfasst, eine hohe Bedeutung in der Förderung der Demokratie und der Prävention von Radikalisierungstendenzen zugewiesen. Zugleich belegen aber Forschungsarbeiten zu De-Radikalisierungsstrategien, dass es für Regierungskommunikation nachweislich schwieriger ist, die gewünschte Wirkung zu erzielen (vgl. z. B. Briggs und Feve 2013). Vielfach ist die Absicht, extremistischen und anti-demokratischen Bewegungen eine Position der Regierung entgegenzusetzen, erkennbar und die Aussagen der strategischen

Kommunikation werden gerade dadurch diskreditiert, sodass sie die gewünschte Wirkung in der Zielgruppe nicht immer entfalten können. Kommunikation von zivilgesellschaftlichen Akteuren und Nicht-Regierungsorganisationen kann demgegenüber – insbesondere dann, wenn diese nicht explizit mit politischer Absicht verbreitet wird – stärker de-radikalisierend wirken als offizielle Verlautbarungen. Briggs und Feve (2013: 12) empfehlen daher Regierungsorganisationen, die Förderung von Graswurzelinitiativen und Kampagnen in der gegen extremistische Positionen gerichteten politischen Kommunikation. Wichtig ist daher, auch durch die Politik Zeichen zu setzen, die den kritischen Diskurs und eine positive Debattenkultur stärken, denn „der Zustand der demokratischen Kultur bestimmt den Grad der extremistischen und terroristischen Bedrohung“ (Wagner 2013: 1).

Alternativen Narrativen, die durch zivilgesellschaftliche Akteure in Social Media verbreitet werden, kann auf der Basis der hier vorgelegten Ergebnisse nicht nur ein positiver Einfluss auf radikalisierungsgeneigte Personen bescheinigt werden, sie haben darüber hinaus auch das Potential, die ‚schweigende Mehrheit‘ zu mobilisieren und für zivilgesellschaftliches Engagement überzeugen zu können. Briggs und Feve formulieren dazu „Alternative narratives play an important role in countering the appeal of violent extremism. They do not tend to challenge extremist messaging directly, but instead attempt to influence those who might be sympathetic towards (but not actively supportive of) extremist causes, or help to unite the silent majority against extremism by emphasising solidarity, common causes and shared values“ (Briggs, Feve 2013: 12).

Wie zivilgesellschaftliche Akteure und ehrenamtlich tätige Organisationen ihre Social-Media-Aktivitäten erfolgreich gestalten können, ist in den folgenden Empfehlungen ausgeführt.

#### → **Social Media strategisch einsetzen**

Am Anfang sollte die Frage stehen, welche konkreten Ziele durch den Einsatz von Social Media realisiert werden sollen. Über die unterschiedlichen Kanäle können verschiedene Zielgruppen erreicht und überzeugt werden. Dabei haben sich in dieser Studie einige Strategien als sehr erfolgversprechend herausgestellt (vgl. Kapitel 5).

#### → **Organisch wachsen und Strategie anpassen**

Oftmals verändern sich die kommunikativen Ziele und Bedürfnisse auf Seiten der Organisation wie der (potentiellen) Unterstützenden im Laufe der Zeit. Die

Social-Media-Strategie sollte entsprechend angepasst werden. Im Korpus finden sich zahlreiche Beispiele, wie Organisationen organisch gewachsen sind und damit auch sukzessiv ihre Aktivitäten in den sozialen Medien erhöht haben.

#### → Aufwand nicht unterschätzen

Eine Seite ist auf Facebook oder Twitter schnell eingerichtet und zudem kostenlos. Der Aufwand der redaktionellen Betreuung wird jedoch häufig unterschätzt. Es braucht fortwährende Aktualisierungen, um die Aufmerksamkeit für ein Thema zu erhalten, um über die aktuellen Geschehnisse in der Organisation zu informieren oder um einen (ggf. kontroversen) Austausch zu moderieren. Das kann sich durchaus lohnen und ist oftmals effizienter als der Einsatz klassischer Medien, kommt jedoch nicht ohne einen gewissen Aufwand aus.

#### → Mit potentiellen Unterstützerinnen und Unterstützern in den Dialog treten

Für ein höheres Involvement sollte man als soziale Organisation immer ansprechbar sein und im besten Fall kontinuierlich Gesprächsangebote machen, sei es in Form von direkten Fragen oder durch kontroverse Videos, die nach einer Meinung/Stellungnahme auf Seiten der User verlangen. Über den Dialog erfahren dann nicht nur die Nutzerinnen und Nutzer mehr über das Thema, sondern auch die Organisation gewinnt wertvolle Einblicke in ihre Zielgruppe.

#### → Die Zielgruppe kennen und entsprechende Angebote machen

Nur wenn die Projektverantwortlichen wissen, was die Bedürfnisse und Erwartungen ihrer Zielgruppe sind, können sie Angebote machen, die auf sie zugeschnitten sind – und das ist entscheidend für den Erfolg. Möglicherweise ist die eine Zielgruppe höchstens dazu bereit einen Beitrag zu teilen, während andere sogar zu einem Auslandseinsatz motiviert werden können. Das geschieht jedoch nicht über Nacht, sondern braucht einen langfristigen (strategischen) Kommunikationseinsatz. Daher empfiehlt es sich, regelmäßig Aufrufe (sogenannte ‚Calls to Action‘) zu machen, die niedriges oder hohes Involvement erfordern.

#### → User in Multiplikatoren verwandeln

Auch das Liken und Teilen von Beiträgen ist eine Form des (digitalen) Engagements. Schließlich sorgen die Nutzerinnen und Nutzer so dafür, dass die Beiträge an mehr User ausgespielt werden – nicht unähnlich der Mund-zu-Mund-Propaganda. Daher sollte es immer das Ziel sein, die Inhalte so zu gestalten,

dass die Nutzerinnen und Nutzer sich mit ihnen identifizieren können und sie in ihren Freundeskreis verbreiten möchten.

### → **Mutig und kreativ sein**

Das Angebot auf den Social-Media-Kanälen ist groß und die Aufmerksamkeitspanne häufig gering. Um trotzdem Interesse zu kreieren, lohnt es sich, auch einmal unkonventionelle Wege zu beschreiten und mit den Formaten auf YouTube und weiteren Social-Media-Kanälen zu experimentieren. Werden Erwartungen und die Nutzungsgewohnheiten gebrochen, verspricht das Aufmerksamkeit, gibt es eine neue Perspektive auf ein Thema, bleibt es im Gedächtnis und weckt Sympathien.

### → **Spezifische Funktionen der Kanäle nutzen**

Auf Facebook lässt sich beispielsweise eine Veranstaltung einstellen, zu der Interessierte eingeladen werden können. Auf Twitter dienen Hashtags der Zuordnung eines gesamten Diskurses. Auf Instagram geben Instagram Stories einen Einblick in aktuelle Projektaktivitäten. Mit Veranstaltungen können leichter mehr Menschen erreicht werden; mit einer Hashtag-Kampagne lässt sich eine Diskussion besetzen und moderieren; mit Stories werden Authentizität und Nahbarkeit vermittelt. Solche Besonderheiten der unterschiedlichen Social-Media-Kanäle gilt es gezielt zu nutzen.

### → **Kooperationen anstreben für mehr Aufmerksamkeit**

Ob prominente Unterstützer oder andere soziale Organisationen, wenn man gemeinsam über ein Thema berichtet, erhöht sich zwangsläufig die Reichweite und im besten Fall können so ganz neue Zielgruppen angesprochen werden. Auch übertragen sich ein Stück weit die Sympathien, die der User für die prominente Person oder die unterstützte Organisation hegt, auf das eigene Projekt. Kooperationen sind somit ein effektiver Weg, um sich neue Unterstützerinnen und Unterstützer zu erschließen.

### → **Online und offline sinnvoll verknüpfen**

Online zum Engagement aufrufen, das dann offline stattfindet und über das letztlich wieder online berichtet wird, ist eine mögliche Verknüpfung zwischen online und offline. Auch empfiehlt es sich, regelmäßig Veranstaltungen anzubieten, bei denen sich die Unterstützerinnen und Unterstützer auch außerhalb von Social Media treffen und kennenlernen können. Das erhöht langfristig die Bindung.