

Zivilgesellschaft in Bewegung. Kultur- und Medienwandel machen es möglich

Sophie Scholz

Fünf Jahre, nachdem die Socialbar in Berlin mit der Frage gestartet ist „Wie können die sozialen Medien dazu beitragen Zivilgesellschaft zu stärken?“, haben wir heute Antworten, die praxiserprobt sind. Die Antworten haben einerseits die Vortragenden auf den über 200 Socialbar-Veranstaltungen geliefert, die seit 2008 in 20 verschiedenen Städten stattgefunden haben.¹ Gleichzeitig hat die Arbeitserfahrung mit der Koordination des deutschlandweiten Socialbar-Netzwerkes Einblick gegeben in die Chancen und Herausforderungen, welche die sozialen Medien für eine zivilgesellschaftliche Initiative mit sich bringen. Einige dieser gewonnenen Antworten sollen im Praxisteil des Forschungsjournals exemplarisch an Hand von acht Initiativen beleuchtet werden. Verschiedene Facetten zivilgesellschaftlicher Selbstorganisationsprozesse werden dargestellt und die rund um das Thema „Zivilgesellschaft im Medienwandel“ entstandene Community vorgestellt. Ziel ist es, die hinter den Praxiserfahrungen aufscheinenden, inneren Organisationsstrukturen und -logiken sichtbar zu machen und damit für die interessierten Lesenden übertragbar und nutzbar zu machen.

1 | Der rote Faden durch den Praxisteil

Die ersten drei Beiträge des Praxisteils zeigen „Lessons Learned“ von drei Initiativen, deren Mitglieder dezentral in ganz Deutschland verteilt sind und die erst in Kombination mit der online geschaffenen Gemeinschaft eine kraftvolle Dynamik entwickeln. Am Beispiel der Socialbar werden, auf Basis der Erfahrungen eines fast fünfjährigen Lernprozesses, Antwort-

ten auf die Frage geliefert, wie die sozialen Medien dazu beitragen können, Bürgergesellschaft zu stärken, und was Verwaltung, Politik und zivilgesellschaftliche Organisationen davon lernen können. Das Beispiel der Baumpflanzinitiative „Wikiwoods“ zeigt, wie eine Aktivist*innencommunity on- und offline Selbstorganisationsprozesse optimal für die eigenen Anliegen einsetzt. Im Artikel der Fundraisinginitiative „2aid.org“ werden die aus Erfahrung entwickelten praktischen Strategien dargelegt, wie ein nachhaltiges Management von Online-Volunteers aussehen kann.

Im zweiten Abschnitt des Praxisteils kommen PraktikerInnen aus drei Online-Kampagnenprojekten zu Wort. Die OrganisatorInnen der „re:campaign“, der Fachkonferenz des digital-sozialen Sektors zum Thema Online-Campaigning, thematisieren typische Fallstricke von Online-Kampagnen. Sie zeigen auf, wie hier in gemeinsamen Lernprozessen die Schlagkraft von sozialen Bewegungen erhöht werden kann. Den Blick zurück und auch in die Zukunft des internationalen Online-Campaignings werfen die OrganisatorInnen von „change.org“, einer Petitions- und Kampagnenplattform. Mit der „partizipativen Kampagnenführung“ erzählen sie die Geschichte von „David gegen Goliath“ neu. Der dritte Beitrag widmet sich der Plattform „GreenAction“, deren Anliegen es ist, Engagierte dabei zu unterstützen, sich über Organisationsgrenzen hinweg zu vernetzen und umweltaktive Menschen für die eigenen Kampagnen zu mobilisieren.

In den letzten drei Artikeln des Praxisteils zeigt sich, welchen wertvollen Beitrag offene Wissensdatenbanken für Zivilgesellschaft leis-

ten können. Das selbstorganisierte, partizipative und diskursive Austauschformat „NPO-Blogparade“ macht zivilgesellschaftliche Lernprozesse im Themenfeld „Zivilgesellschaft im Medienwandel“ nach außen transparent und anschlussfähig. Der Praxisbericht über die kollaborative Bearbeitung von Onlinekarten in der Entwicklungszusammenarbeit und von Katastrophenhilfe mit dem Tool „OpenStreetMap“ zeigt anschaulich, wie bottom-up-Initiativen im wahren Sinne des Wortes für eine Neugestaltung „politischer Landkarten“ sorgen können. Diese Erfahrungen sind besonders spannend auch hinsichtlich der Aktualität des Themas durch das Hochwasser in Mitteleuropa.² Hier ist noch viel zu lernen von den im Süden gesammelten Erfahrungen mit humanitären Katastrophen und dem hilfreichen Einsatz der sozialen Medien. Der letzte Beitrag des Praxisteils „Patienten und Versicherten eine Stimme geben“ widmet sich der Frage, wie nach dem Wiki-Prinzip im Gesundheitsbereich, mit Hilfe von Partizipation via Kommunikationsplattformen, Qualitätssicherung betrieben werden kann.

2 | Socialbar, Social Media und sechs kulturelle Werte für eine lebendige Bürgergesellschaft

Die Geschichte der Socialbar ist durch ein schnelles Wachstum gekennzeichnet. Rund um das inhaltliche Anliegen der Socialbar hat sich innerhalb kurzer Zeit ein großes, dezentrales Netzwerk mit lokalen Aktivitäten entwickelt. Diese typischen Charakteristiken finden sich z.B. auch in der Occupy-Bewegung, in den vielfältigen Netzwerken der Couchsurfing-Szene³ oder auch bei Wikiwoods und 2aid.org (vgl. Beiträge im Praxisteil). Die alltäglichen Handlungen, die gemeinsamen Regeln und die Kommunikationsroutinen – kurz: die Organisationskultur – dieser Initiativen verbindet sich produktiv mit den Werkzeugen, die uns die sozialen Medien anbieten. Clay Shirky (2008) kommentiert das Verhältnis von Werkzeug zu Kultur folgendermaßen: „A revolution doesn't happen when society adopts new tools, it happens when society adopts new behaviours.“ Also alles nur Kultur – nicht die Technik?



Ganz so ist es auch nicht. Die Technikpsychologie zeigt, dass Technik allein durch die ihr eigene Struktur gewisse Handlungsweisen nahelegen kann. So ist es auch mit den sozialen Medien, sie laden dazu ein:

- Gemeinschaften partizipativ zu denken,
- soziale Begegnungsräume (online und offline) zu schaffen,
- Informationen (Daten) offen zu teilen und wiederverwertbar zu machen,
- Prozesse transparent zu machen und dadurch z.B. Vertrauen zu schaffen,
- Inhalte so zu gestalten, dass sie einen Mehrwert für die Zielgruppe enthalten und so teilbar werden,
- sich einem Anliegen anzuschließen und selber aktiv zu werden.

Man kann also sagen, dass diese sechs „kulturellen Werte“ den sozialen Medien immanent sind, und dass sie zu Handlungen einladen, die diesen Werten entsprechen. Die Handwerkszeuge sind aber durchaus auch zweckentfremdet einsetzbar – so kann ein Blog selbstverständlich auch eingesetzt werden, um aktuelle Pressemeldungen einer Organisation zu dokumentieren und zu verteilen, ohne das Anliegen, in einen Dialog treten zu wollen.

3 | „Partizipativ, sozial und teilbar“ – Lessons Learned aus der Socialbar- Praxis

Im Weiteren werden drei der oben genannten Werte (partizipativ, sozial, teilbar) an Hand der Erfahrungen der Socialbar konkretisiert und aufgeschlüsselt. An jedem Punkt wird gezeigt, wie zivilgesellschaftliche Organisationen, Politik und Verwaltung von diesen Lessons Learned profitieren können, wenn sie sich vor Ort eine lebendige Bürgergesellschaft wünschen.

Partizipativ: Wir brauchen Beteiligungsexperimente!

„Das Konzept der Socialbar darf weiterverwendet werden. Die Organisation einer Socialbar-Veranstaltung in anderen Städten ist ausdrück-

lich erlaubt.“ Dieses Zitat von der Startseite des Socialbar-Wikis spricht für sich selbst. Diese „Do-It-Yourself“-Einladung hat dazu geführt, dass innerhalb von knapp viereinhalb Jahren in zwanzig verschiedenen Städten über zweihundert Socialbars stattgefunden haben. Dieses Experiment und das daraus resultierende Wachstum stellte das Organisationsteam in Berlin vor eine Menge Herausforderungen. Denn neben der lokalen Socialbar in Berlin entstand eine übergeordnete Koordinationsebene der Socialbars. Fragen von Qualitätssicherung, Wissensaustausch, Weiterentwicklung, Infrastruktur, Integration, Standardisierung tauchten auf. All diese Themen bewegen die KoordinatorInnen der Socialbars seitdem. Trotz dieser Herausforderungen lässt sich im Fazit festhalten – die Socialbar stellt einen Riesenerfolg dar!

Was lässt sich daraus für eine lebendige Bürgergesellschaft lernen? Eine lebendige Bürgergesellschaft braucht derartige Experimente. Zivilgesellschaftliche Institutionen, Politik und Verwaltung können hieraus für ihre Beteiligungsprozesse lernen, wie Ressourcen zu mobilisieren sind, die ihnen sonst entgehen und die Bürgergesellschaft um ein Vielfaches lebendiger machen können. Der Ruf nach Beteiligung ist laut, aber in der Beteiligungspraxis aller drei Akteursgruppen zeigt sich immer wieder, wie schwierig es Institutionen fällt, tatsächlich offene Prozesse zu gestalten, nicht nur zur Mitsprache, sondern auch zur Mitbestimmung einzuladen, oder tatsächlich auf das Empowerment und die Selbstorganisation der Bürgerinnen und Bürger zu zielen.

Dabei wird die Wertigkeit und Durchschlagskraft dieser Form von Beteiligung deutlich, wenn man sich vorstellt, was ein fast fünfjähriger Beteiligungsprozess mit zweihundert Veranstaltungen für Politik und Verwaltung kosten würde, wenn keine Selbstorganisationsprozesse einbezogen werden. Umgekehrt können auch Initiativen wie z.B. Occupy den Anschluss verpassen, wenn sie keinen Versuch unternehmen, Schnittstellen zu den etablierten Akteuren aufzubauen. Im Zusammenspiel mit den bestehenden Institutionen können beide

Seiten voneinander profitieren. Damit der frische Wind, den die Bewegung mit sich bringt, nicht als laues Lüftchen abflaut, braucht es die Zusammenarbeit mit bestehenden Strukturen und deren Ressourcen.

Sozial: online und offline Communities bauen

In dem deutschlandweiten, dezentralen Netzwerk der Socialbar wird es mit Hilfe der sozialen Medien möglich, dass sich diese Gemeinschaft täglich selbst erfährt. In den Netzwerkaktivitäten werden nicht nur die anderen lokal Engagierten sichtbar – ihre Aktivität ist zudem tägliche Bestätigung und Motivation, selber (weiter) aktiv zu sein. Die jeweiligen lokalen Erfolge werden zu gemeinsamen Erfolgen des Netzwerkes. Die Nähe wird ermöglicht durch Bilder, Texte, Mails, Tweets und den täglichen Strom an Netzwerkaktivitäten (X kommentiert bei Y, A liked die Aktivität von C), die online nachvollziehbar werden.

Um um die enger vernetzte Community von OrganisatorInnen, regelmäßig Teilnehmenden oder auch Beitragenden herum hat sich ein „großes Netzwerk schwacher Beziehungen“ etabliert. Es ist dieses Netzwerk, das die Schlagkraft der Socialbar bestimmt, es ist das soziale Kapital der Socialbar. Diese Community fühlt sich den inhaltlichen Anliegen der Socialbar verbunden und die OrganisatorInnen der Socialbars pflegen dieses Netzwerk u.a. dadurch, dass sie on- und offline hochwertige Informationen zur Verfügung stellen (Präsentationen, Videomitschnitte, Hinweise auf Stellenausschreibungen oder Veranstaltungen etc.).

Je größer das gepflegte Netzwerk, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass die Mitglieder des Netzwerkes in einer der folgenden Weisen für die Socialbars aktiv werden und damit ggfs. bis in den engeren Kreis der Community vordringen. Die Aktivitäten sind modellhaft angeordnet nach steigendem Engagement und steigender Verbindlichkeit:

Eine der Online-Präsenzen der Socialbar wird „geliked“ (Facebook), ihr wird gefolgt (Twi-

ter, Slideshare, Vimeo) oder sie wird abonniert (Blog).

Die Einladung zu einer Socialbar wird zufällig in den eigenen Social-Media-Kanälen gesehen und weitergeleitet (z.B. per Tweet).

Eine hochwertige Information im Themenfeld der Socialbar (z.B. Stellenausschreibung) wird aktiv an die Socialbar-OrganisatorInnen weitergegeben, sodass diese sie wiederum in das Netzwerk weiterleiten können.

- Die Person besucht zum ersten Mal eine Socialbar und trägt zu dem Abend durch eigene Wortmeldungen bei.
- Ein eigenes Vortragsthema wird bei einer Socialbar vorgeschlagen und als Präsentation umgesetzt.
- Ein Freiwilliger organisiert selber eine Socialbar oder wird als weiteres Mitglied in ein bestehendes Team aufgenommen.

Was lässt sich daraus für eine lebendige Bürgergesellschaft lernen? Dieses Modell lässt sich je nach Ansprüchen und notwendigen Tätigkeiten innerhalb einer Organisation anpassen. Es zeigt, dass zivilgesellschaftliche Akteure, Verwaltung und Politik es sich eigentlich nicht leisten können, auf die Schaffung dieses sozialen Kapitals zu verzichten. Die Praxis zeigt aber, dass sich in (Online-) Bürgerbeteiligungsprozessen oftmals nicht die Zeit genommen wird, eine starke Community aufzubauen. Dialogräume brauchen jedoch Zeit, um zu entstehen, um eine Qualität des Austausches zu entwickeln und um Vertrauen entstehen zu lassen. Das gilt für offline- als auch online-Dialogprozesse. Wenn keine Zeit für Vertrauensaufbau ist, dann ist es nicht verwunderlich, wenn die Institutionen Angst davor haben, dass aufgestauter Ärger sich einen Weg bahnt und sich ein „Shitstorm“⁴⁴ entwickelt, der sich einer moderierenden Regulierung entzieht.

Eine starke Community kann im Ernstfall für Selbstregulation sorgen, d.h. die Mitglieder selber werden moderierend aktiv, um die über längere Zeit etablierten Regeln des Dialogs zu verteidigen. Parteien, die glauben, sie könnten die sozialen Medien nur in der Vorbe-

reitung des Wahlkampfes für die eigenen Anliegen instrumentalisieren,⁵ dürfen nicht verwundert sein, wenn ihnen schnell mehr Ärger als Unterstützungsbereitschaft entgegenschlägt. Für eine lebendige und produktive Bürgergesellschaft vor Ort bedeutet dies alles, dass es zwischen den verschiedenen Akteuren etablierte Dialogroutinen und über lange Zeiträume entstehendes Vertrauen braucht. Der Einsatz sozialer Medien in diesem Dialog sorgt dafür, dass, wie am Beispiel der Socialbar beschrieben, sich die Community selbst erfährt, der horizontale Austausch ihre Identität stärkt und eine Vielfalt an Ressourcen für das gemeinsame Anliegen transparent wird.

Teilbar: Begeisterung durch subjektiven Mehrwert schaffen

Ziel der Socialbar ist es, durch die Vorträge zu einem kollektiven Denkprozess zu kommen und so Zivilgesellschaft innovativ weiterzuentwickeln. Damit dies möglich wird, hat sich die Socialbar zehn Regeln⁶ gegeben, die dafür sorgen sollen, dass alle Beteiligten eine Veranstaltung mit „Mehrwert“ erleben. Der Mehrwert für die Zielgruppe ist nicht nur online Grundvoraussetzung dafür, dass die hier vermittelten Inhalte geteilt werden, d.h. an die eigenen Netzwerke weitergereicht werden. Die zehn Regeln werden primär an die Vortragenden herangetragen, gelten jedoch ebenso für alle Teilnehmenden. Hier sollen drei Regeln exemplarisch aufgegriffen werden.

„Du sollst nichts verkaufen: Weder Deine Organisation, Deine Waren, Deine Schriften noch Dein Bedürfnis nach Funding. Tust Du es doch, wirst Du den Unmut des Publikums auf Dich ziehen.“ Wir bitten die Vortragenden, nicht ihre Projekte vorzustellen (zu „verkaufen“), sondern ihre Lessons Learned aus den Projekten. Die Erfahrungen werden auf andere Projekte transferierbar und sorgen für Lernfortschritte. Die Vortragenden, die sich an diese Regel halten, sind die im Anschluss meist gesuchten Gesprächspartner.

„Du sollst authentisch sein. Sprich genauso von Deinen Fehlern wie von Deinem Erfolg.“

Diese Regel ist vielleicht eine der herausforderndsten Regeln, denn welche Organisation erzählt schon gerne von eigenen Fehlern? Sie ist aber auch mit die wichtigste Regel, denn für das Plaudern aus dem Nähkästchen bedanken sich die Teilnehmenden ebenfalls mit Offenheit und tragen so zum Mehrwert des Abends bei.

„Du sollst Fragen stellen. Denke in Kooperation mit dem Publikum, nicht in Konkurrenz.“ Mit dieser Regel ist das Versprechen verbunden, dass die Vortragenden von der Veranstaltung Ideen und Anregungen für die eigenen Projekte mitnehmen. Online gilt, dass Plattformen auch im „Beta-Stadium“ gelauncht werden, d.h. auch wenn sie noch nicht zu 100 Prozent fertig sind. Die Nutzer geben Feedback zu Problemen, die während der Nutzung auftauchen. Gleiches gilt für Thesen und Ideen in den Vorträgen bei Socialbars – es geht darum, sie gemeinsam weiterzuentwickeln.

Was lässt sich daraus für eine lebendige Bürgergesellschaft lernen? Neben vielfältigen weiteren Anforderungen an Politik, Verwaltung und zivilgesellschaftliche Akteure werden diese mit dem Anspruch konfrontiert, dass sie hochkomplexe gesellschaftliche Herausforderungen kreativ, innovativ und effektiv lösen sollen. Im Abschnitt zu on- und offline-Communities wurde bereits deutlich, welchen Gewinn es bringen kann, für derartige Herausforderungen auf ein großes bürgerschaftliches Netzwerk zurückgreifen zu können. Die Ausführungen zu Partizipation und Selbstorganisation haben gezeigt, dass offene und langfristige Dialogprozesse gebraucht werden, um die in der Bürgergesellschaft vorhandenen Ressourcen zu mobilisieren. Der obenstehende Abschnitt zum Thema Mehrwert zeigt: Wenn Menschen zusammenkommen, um zu lernen und innovativ weiterzudenken, muss on- und offline ein Rahmen geschaffen werden, der einen Austausch auf Augenhöhe ermöglicht. Ein Raum, in dem sich Kooperationen entwickeln können, in dem die einbezogenen Partner für einander Mehrwerte schaffen und in dem Vertrauen dazu führt, dass wertvolles

Wissen geteilt wird, mit dem die großen Herausforderungen unserer Zeit gemeinsam angegangen werden können.

Sophie Scholz (e-fect eG) gestaltet Dialog- und Partizipationsprozesse im Bereich Nachhaltigkeit. Sie ist Gründerin der Initiative „Socialbar“, welche sie 2008 in Berlin initiiert hat. Kontakt: scholz@e-fect.de.

Das ist die Socialbar

Die Socialbar ist ein Veranstaltungsformat, das Web-Aktivistinnen und Social Entrepreneurs, NGOs und ehrenamtliche Helfer, Politiker und Unternehmen mit sozialer Verantwortung zusammenbringt. Unter dem Motto „online vernetzen – offline bewegen“ kommen sie regelmäßig zusammen, um die Potenziale des Internets für zivilgesellschaftliches Engagement auszuloten. Hier werden Innovationen diskutiert, Kontakte geknüpft, Erfahrungen ausgetauscht und Kooperationen eingegangen. Mit kurzen Fachvorträgen und im persönlichen Erfahrungsaustausch, werden die Chancen und Herausforderungen der neuen Medien anhand konkreter Beispiele dargestellt und diskutiert.

Als lokaler Lernort stellt die Socialbar die Bedürfnisse der Teilnehmenden in den Mittelpunkt. Die Abendveranstaltungen sind kostenlos, die eingeladenen Referenten sollen einen Mehrwert bieten anstatt zu verkaufen und die Atmosphäre lädt zum lockeren Feierabendnetzwerken ein. Die Vorträge zeigen auf, wie Organisationen mit den kulturellen Werten des Web 2.0, wie z.B. Partizipation, Offenheit, Selbstorganisation und Transparenz, umgehen können. Weitere Themenschwerpunkte der Socialbars sind Communitybuilding, Online-Marketing, Kampagnensteuerung, Online-Fundraising und Plattformstrategien.

Jede Socialbar wird mit hohem persönlichem Engagement durch Freiwillige organisiert. Sie richten sich nach den vorhandenen Qualitätskriterien, Leitlinien und Werten der Socialbar. Ob sich Menschen in Zukunft noch besser einbringen können, wird sich vor allem durch die Angebote der Institutionen entscheiden, welche für die Gestaltung unserer Kultur und Gesellschaft mit verantwortlich sind. Die Socialbar hat sich auf den Weg gemacht, diesen Prozess aktiv zu gestalten und voranzutreiben, indem sie in vielen Städten gesellschaftliche Lernorte geschaffen hat.

Anmerkungen

¹ <http://bit.ly/117oKo2> [11.06.2013].

² http://de.wikipedia.org/wiki/Hochwasser_in_Mitteleuropa_2013 [11.06.2013].

³ <http://de.wikipedia.org/wiki/Couchsurfing> [09.06.2013].

⁴ Shitstorm bezeichnet eine „Massenhafte öffentliche Entrüstung“ (Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Shitstorm>) [11.06.2013].

⁵ Interaktion und Dialog? Eine quantitative Inhaltsanalyse der Aktivitäten deutscher Par-

teien bei Twitter und Facebook während der Landtagswahlkämpfe 2011. In: Publizistik, Jg. 2013, Volume 58, Issue 2, pp. 201-220.

⁶ Die zehn Regeln für Vortragende auf den Socialbars bei Slideshare unter <http://bit.ly/11QyLVM> [10.06.2013].

Literatur

Shirky, Clay 2008: Here comes everybody. The Power of Organizing without Organizations. London: Penguin.