



# Dritter Engagementbericht

Zukunft Zivilgesellschaft: Junges Engagement im digitalen Zeitalter

Zentrale Ergebnisse





# Vorwort

Liebe Leserinnen und Leser,

unser Alltag ist inzwischen in vielerlei Hinsicht durch die Digitalisierung geprägt. Der erste Griff zum Smartphone am Morgen, der Versand einer letzten E-Mail am Abend gehören für viele von uns zur Normalität.

Die Digitalisierung verändert auch das freiwillige Engagement. Die Nachbarschaftshilfe organisiert sich digital, digitale Werkzeuge helfen bei der Spendenakquise und die Vereinszeitung wird zum digitalen Newsletter. Rund 30 Millionen Menschen engagieren sich in Deutschland.



Wie verändern sich Engagement und Beteiligung gerade junger Menschen im Zeitalter der Digitalisierung? Was bedeutet die Digitalisierung für die Engagementorganisationen? Und wie können wir analoges und digitales Engagement künftig noch besser miteinander verknüpfen?

Diesen und weiteren Fragen geht der Dritte Engagementbericht nach. Er bietet erstmals einen Überblick, wie sich Beteiligung und Engagement durch die Digitalisierung verändern und welches Potenzial dadurch entsteht. Seine Zusammenfassung mit aufschlussreichen Ergebnissen liegt Ihnen mit diesem Monitor vor. Ich wünsche allen Leserinnen und Lesern viele neue Erkenntnisse und Anregungen für Ihr Engagement.

Mit freundlichen Grüßen

A handwritten signature in blue ink that reads "Dr. Franziska Giffey". The signature is fluid and cursive.

Dr. Franziska Giffey  
Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

**Ausarbeitung:**

Prof. Dr. Jeanette Hofmann (Vorsitzende der Dritten Engagementberichtscommission)  
Dr. Theresa Züger (Leiterin der Geschäftsstelle)  
Dr. Anja Adler (stellvertretende Leiterin der Geschäftsstelle)  
Dr. Julia Tiemann-Kollipost (Referentin der Geschäftsstelle)

**Geschäftsstelle des Dritten Engagementberichts**

Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG)

Französische Straße 9  
10117 Berlin

Telefon: 030 200 760 82

Fax: 030 206 089 60

[info@dritterengagementbericht.de](mailto:info@dritterengagementbericht.de)

# Inhalt

Vorwort .....	3
Einleitung .....	6
Kernaussagen des Dritten Engagementberichts .....	8
1. Engagement im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen .....	10
2. Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter .....	12
3. Neue Formen des Engagements im digitalen Zeitalter .....	17
4. Die Digitalisierung des Engagementsektors und seiner Organisationen .....	21
5. Engagement und digitale Plattformen: Plattformisierung des Engagements? .....	25
6. Engagement im Wandel: Perspektiven auf das demokratische Zusammenleben .....	27
7. Zentrale Handlungsempfehlungen .....	29
Ziele .....	29
Maßnahmen zur Umsetzung dieser Ziele .....	30
 Mitglieder der Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts .....	 33

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1	Engagementbereiche .....	13
Abbildung 2	Gründe für Internetnutzung im Engagement .....	14
Abbildung 3	Politische und gesellschaftliche Tätigkeiten im Internet .....	15
Abbildung 4	Einschätzung politischer Selbstwirksamkeit .....	16
Abbildung 5	Typ der aktiv Vordenkenden .....	22
Abbildung 6	Typ der tatkräftig Vermittelnden .....	22
Abbildung 7	Typ der ressourcenstark Gestaltenden .....	23
Abbildung 8	Typ der pragmatisch Nutzenden .....	23
Abbildung 9	Typ der zurückhaltend Skeptischen .....	23

# Einleitung

Die heutige Zeit ist im Zuge der Digitalisierung geprägt von globalen, sozialen und wirtschaftlichen Umbrüchen. Auch die Zivilgesellschaft erfährt große Veränderungen. Doch wie genau verändert sich gesellschaftliches Engagement in Deutschland? Welche Vorteile aber auch eventuelle Herausforderungen bringen die Möglichkeiten des digitalen Zeitalters für freiwilliges Engagement mit sich? Wie kann freiwilliges Engagement junger Menschen, die für die Zukunft der Zivilgesellschaft maßgeblich sind, gefördert und gestärkt werden? Der Dritte Engagementbericht (DEB) richtet den Blick gemäß seinem Auftrag auf aktuelle Entwicklungen, durch die sich Engagement vor dem Hintergrund der Digitalisierung aller Lebensbereiche verändert. Dabei wird besonders auf das Engagement junger Menschen zwischen 14 und 27 Jahren eingegangen.

Die Bundesregierung ist durch Beschluss des Deutschen Bundestages 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. Die Berichte, die jeweils einen neuen Schwerpunkt gesellschaftlichen Engagements beleuchten, dienen der Unterstützung einer nachhaltigen Engagementpolitik. Sie sollen den politischen Diskurs über aktuelle Entwicklungen im Bereich des gesellschaftlichen Engagements anregen und

der Bundesregierung sowie weiteren Akteurinnen und Akteuren Handlungsempfehlungen geben. Der Erste Engagementbericht „Kultur der Mitverantwortung im öffentlichen Raum“ von 2012 ist eine umfassende Bestandsaufnahme, die sich schwerpunktmäßig mit dem bürgerschaftlichen Engagement von Unternehmen beschäftigt. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels wird im Zweiten Engagementbericht von 2017 der Beitrag des Engagements zur lokalen Entwicklung untersucht. Der vorliegende Dritte Engagementbericht führt die in den Berichten begonnene Diskussion mit Schwerpunkt auf die Entwicklungen des (jungen) Engagements in einer digitalen Gesellschaft fort.

Der Aufbau dieser Kurzfassung des Dritten Engagementberichts gliedert sich wie folgt: Dieser Einleitung schließt sich eine übersichtliche Darstellung der Kernaussagen des Dritten Engagementberichts an.<sup>1</sup> Darauf folgen fünf Abschnitte, die die jeweils zentralen Ergebnisse der fünf thematischen Kapitel des Dritten Engagementberichts widerspiegeln: Abschnitt 1 dieses Engagementmonitors widmet sich den themengebenden Begriffen gesellschaftlichen Engagements und der Digitalisierung und geht dabei auf Spannungsfelder ein, in denen sich Engagement heute bewegt. Abschnitt 2 stellt das Engagement junger Menschen zwischen 14 und 27 Jahren auf Grundlage der Jugendbefragung des Dritten Engagementberichts vor.

.....  
<sup>1</sup> Im vorliegenden Engagementmonitor werden ausgewählte Themen und Ergebnisse des Dritten Engagementberichts vorgestellt. Er bildet den Bericht und die Ansichten der Kommission somit nicht vollständig ab, fasst dafür aber die zentralen Aspekte allgemeinverständlich zusammen. Aus Gründen der Übersichtlichkeit und der Lesbarkeit wurde in diesem Monitor auf Quellenangaben verzichtet; diese finden sich ausführlich im Dritten Engagementbericht.

*„Wie kann freiwilliges Engagement junger Menschen, die für die Zukunft der Zivilgesellschaft maßgeblich sind, gefördert und gestärkt werden?“*

*„Welche Vorteile aber auch eventuelle Herausforderungen bringen die Möglichkeiten des digitalen Zeitalters für freiwilliges Engagement mit sich?“*

Abschnitt 3 befasst sich mit neuen Engagementformen und Engagement-relevanten Praktiken. Den Umgang von Engagement-Organisationen wie Vereinen, Stiftungen oder Sozialunternehmen mit der Digitalisierung nimmt Abschnitt 4 in den Fokus. Abschnitt 5 untersucht die Rolle digitaler Plattformen für den Engagementsektor. Ausgehend vom gegenwärtigen Wandel des Engage-

ments eröffnet Abschnitt 6 abschließend Perspektiven auf ein demokratisches Zusammenleben im Zeitalter der digitalen Gesellschaft. Es folgt in Abschnitt 7 eine kondensierte Darstellung der zentralen Handlungsempfehlungen, die konkrete Maßnahmen zur Stärkung des digitalen Engagements und der Digitalisierung des Engagementsektors begründen.

# Kernaussagen des Dritten Engagementberichts

**Ein relevanter Anteil des Engagements junger Menschen findet inzwischen digital vermittelt statt. Bestehende Formen des Engagements werden durch Formen digitalen Engagements nicht ersetzt, sondern ergänzt.**

Das Engagement junger Menschen findet auch heute noch vor allem im Verein oder Verband statt: Laut der DEB-eigenen Befragung der Jugendlichen und jungen Erwachsenen benannten 64,2 Prozent der Befragten Vereine und Verbände als organisationalen Rahmen für ihr Engagement. Unabhängig davon, in welchen Organisationsformen sich junge Menschen heute gesellschaftlich einbringen, lässt sich jedoch auch ein Zuwachs der Nutzung digitaler Medien und Werkzeuge für das Engagement feststellen. So lassen sich 43,2 Prozent der Befragten als digital Engagierte beschreiben, die ihr Engagement teilweise, überwiegend oder sogar vollständig mittels digitaler Medien ausüben. Zudem findet ein Viertel der jungen Menschen den Einstieg in gesellschaftliches Engagement über das Internet.

**Digitalität erweitert nicht nur die Formen, sondern auch die Inhalte des Engagements. Digitalisierung wird zudem selbst zum Thema von Engagement.**

Vielen Engagierten ist bewusst, dass wir in einer technisch geprägten Gesellschaft leben, weshalb die Gestaltung der Digitalisierung auch zu ihrem Anliegen wird. Rund 29 Prozent der jungen Engagierten verfolgen laut der DEB-eigenen Jugendbefragung das Ziel, die digitale Welt zu einem besseren Ort zu machen. Datenschutz, die Bekämpfung von *Hate Speech* oder allgemein das Zusammenleben in einer digitalisierten Welt gehören zu neuen Themen des Engagements.

**Für Engagement-Organisationen stellt die Digitalisierung einen Strukturwandel dar. Auf diesen Strukturwandel reagieren Organisationen sehr unterschiedlich: Einige von ihnen sehen vor allem Herausforderungen, andere in erster Linie Potenziale.**

Im Gegensatz zu neuen digitalen Formen des Engagements sind etablierte Engagement-Organisationen wie Vereine, Stiftungen, Sozialunternehmen und Genossenschaften Teil eines historisch gewachsenen Sektors und nehmen Digitalisierung daher als Strukturwandel wahr. Dieser bietet große Potenziale, die die Arbeit der Engagement-Organisationen erleichtern können, beispielsweise in der Öffentlichkeitsarbeit, der Personal- und Programmentwicklung, der Gewinnung von Engagierten oder bei der Finanzierung. Aufgrund von fehlenden Ressourcen und Kompetenzen wird die Digitalisierung allerdings für einige Organisationen zur zusätzlichen Herausforderung und birgt die Gefahr, diese Potenziale nicht nutzen zu können oder den Anschluss zu verlieren.

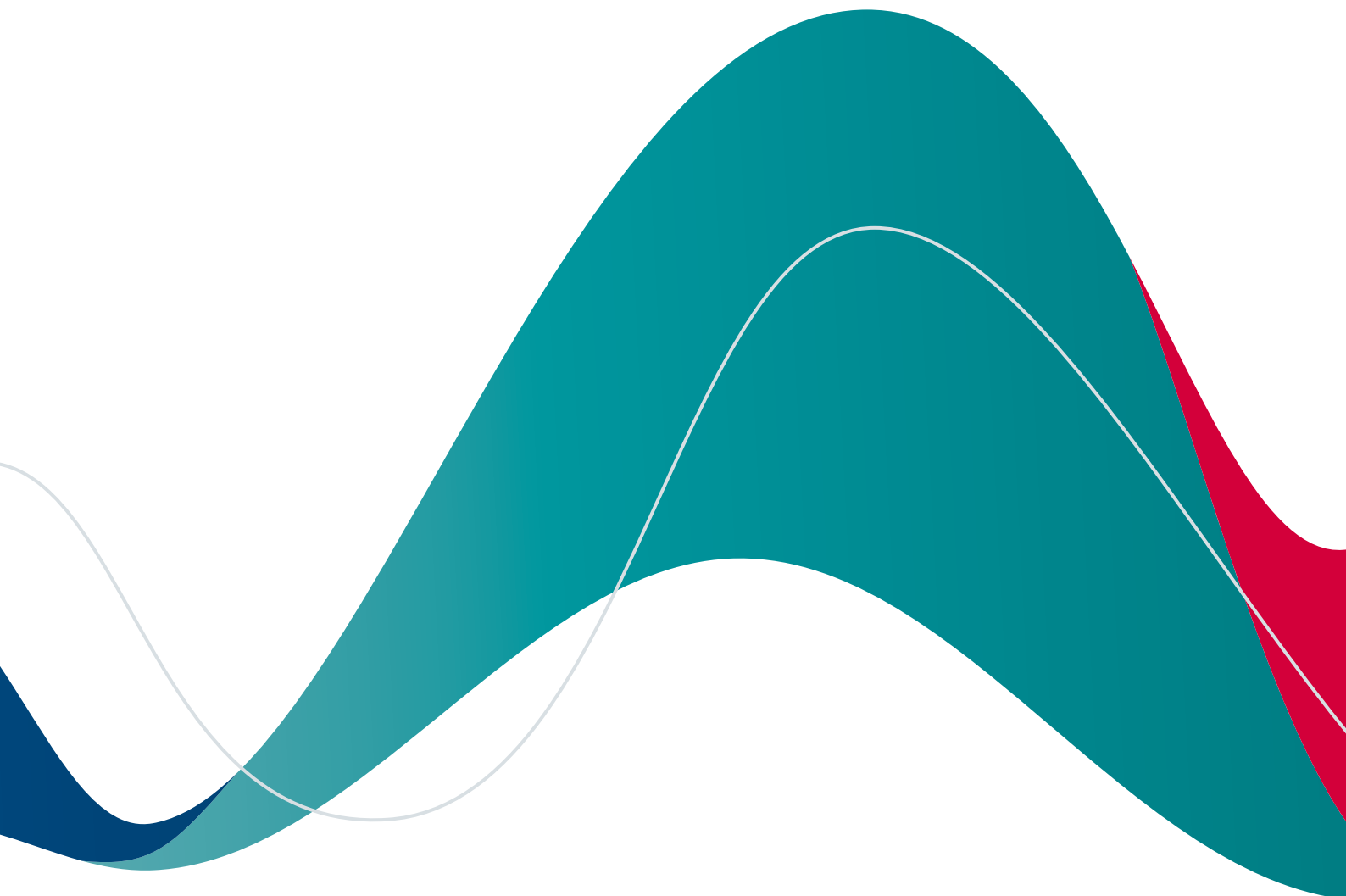


**Digitale Plattformen werden im Engagementsektor zunehmend wichtiger. Eine einheitliche, allgemeingültige Plattformlogik lässt sich derzeit nicht erkennen. Vielmehr gibt es eine Bandbreite in den Arbeits- und Finanzierungsweisen von Plattformen des Engagements.**

Für den Engagementsektor ist eine Koexistenz international etablierter Plattformen neben kleineren, lokalen und Engagement-spezifischen Plattformen charakteristisch. Letztere bieten Funktionen an, die besondere Elemente des Engagements unterstützen, zum Beispiel das Sammeln von Spenden oder die Vermittlung von Freiwilligen für gemeinwohlorientierte Projekte. Während soziale Medien für die Organisation und Netzwerkpflege im Engagement nahezu unverzichtbar scheinen, erfüllen die Engagement-spezifischen Plattformen nicht weniger wichtige Funktionen. Die Geschäftsmodelle und Rechtsformen sind derzeit ebenso vielfältig wie der Umgang mit automatisierenden Algorithmen auf den verschiedenen Plattformen.

**Es zeichnet sich eine Entwicklung in Richtung einer digitalisierten Zivilgesellschaft ab. Darin gestalten zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure zunehmend aktiv den Prozess der gesamtgesellschaftlichen Digitalisierung mit.**

Im Kontext der Digitalisierung ist eine zunehmende Vielfalt der Aktivitäten im Engagement sowie eine wachsende Bandbreite im Einsatz digitaler Werkzeuge zu beobachten. Unabhängig von Organisationsformen sehen die zivilgesellschaftlichen Akteurinnen und Akteure die Gestaltung der digitalen Infrastrukturen und Werkzeuge dabei nicht als eine rein technologische, sondern gesellschaftliche Aufgabe. In den Open-Source- und *Civic Tech*-Gemeinschaften entwickeln und testen zivilgesellschaftliche Akteurinnen und Akteure Alternativen zu privatwirtschaftlichen digitalen Diensten und damit auch ihre Kompetenzen zur Mitgestaltung einer digitalen Gesellschaft.



# 1

## Engagement im Kontext gesellschaftlicher Entwicklungen

Bestimmend für das Verständnis von Engagement ist für die Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts der Bericht der Enquete-Kommission „Zukunft des Bürgerschaftlichen Engagements“ von 2002. Diesem zufolge ist bürgerschaftliches Engagement freiwillig, findet im öffentlichen Raum statt, ist gemeinschaftsbezogen, dient dem Gemeinwohl und ist nicht auf materiellen Gewinn gerichtet. Der Begriff des Engagements selbst wie auch die Engagementpraxis sind zahlreichen Spannungen ausgesetzt, die eine 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.

Ein zentrales und bekanntes Spannungsfeld besteht fortdauernd zwischen Engagement und Erwerbsarbeit. Diese Spannungen zeigen sich vor allem in der Kontroverse um die Monetarisierung von Engagement, die im Zweiten Engagementbericht thematisiert wird. Das vermehrte Aufkommen von Sozialunternehmen, die aus einer gemeinnützigen Idee Geschäftsmodelle entwickeln, fügt dieser Debatte eine aktuelle Dimension hinzu. Da Menschen auch unabhängig von einer Monetarisierung innerhalb ihres Engagements unter Umständen persönliche Vorteile erzielen, wie zum Beispiel hilfreiche Kontakte zu knüpfen oder die Voraussetzungen

für einen Arbeitsplatz oder ein Stipendium zu verbessern, entsteht ein weiteres Spannungsfeld zwischen Gemeinwohlorientierung und Handeln zum individuellen Nutzen. 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. Der Erste Engagementbericht von 2012 zeigt, dass sich Grenzverschiebungen vor allem im Zusammenhang mit dem Wandel der Staatlichkeit ergeben, wie im Falle des Aussetzens der Wehrpflicht und der damit verbundenen Folgen für die sozialen Dienste. In der Praxis wird allerdings deutlich, dass staatliches Handeln und bürgerschaftliches Engagement auch Hand in Hand gehen können, wie etwa im Blaulichtsektor oder im Fall des Bundesfreiwilligendienstes. Ein zunehmend wichtiger werdendes Spannungsfeld entsteht zwischen zivilem und unzivilem Engagement sowie zwischen ziviler und unziviler Online-Kommunikation.<sup>2</sup> In dem Maße, in dem Engagement sich digitalisiert und über soziale Medien kommuniziert wird, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass Engagierte unziviler Kommunikation begegnen und auf diese reagieren müssen.

Vor dem Hintergrund der Digitalisierung hat sich der Dritte Engagementbericht vor allem mit den Spannungen, die zwischen institutionalisiertem und nicht-institutionalisiertem politisch-gesellschaftlichem Handeln bestehen,

2 Unter unzivilem Engagement sind Tätigkeiten zu verstehen, die nicht im Einklang mit der deutschen Verfassung und Rechtsordnung stehen. Die Verfasserinnen und Verfasser des Zweiten Engagementberichts plädieren für ein verbindlich an den Menschenrechten ausgerichtetes Verständnis von Engagement und grenzen es deutlich von nicht förderwürdigem Engagement extremistischer Gruppierungen ab. Diesem normativen Verständnis von Engagement schließt sich die Kommission des Dritten Engagementsberichts an.

beschäftigt. Unter nicht-institutionalisiertem Handeln versteht der Dritte Engagementbericht informelles Engagement, das außerhalb förmlicher, langfristig angelegter Organisationsstrukturen, wie etwa dem Verein oder der Partei, stattfindet. Der Unterschied zwischen institutionalisiertem und nicht-institutionalisiertem Handeln besteht somit weniger in den Zielen und Aktionsformen als im jeweiligen Organisationsgrad. Aus heutiger Sicht stützen sich moderne Demokratien auf beide Formen politisch-gesellschaftlichen Handelns. Allerdings hat sich das Verhältnis zwischen institutionalisiertem und nicht-institutionalisiertem Handeln in den letzten Jahrzehnten immer wieder neu ausgerichtet. Bis in die späten 1960er-Jahre wurde gesellschaftspolitische Beteiligung überwiegend mit der Teilnahme an Wahlen sowie einem Engagement in Parteien, Gewerkschaften und Verbänden gleichgesetzt. Entsprechend hatten spontane und nicht-institutionalisierte Beteiligungsformen mit Legitimationsproblemen zu kämpfen. Seither hat nicht-institutionalisiertes politisches und zivilgesellschaftliches Handeln an Anerkennung und Selbstverständlichkeit gewonnen.

Ein zweites, für den Dritten Engagementbericht besonders relevantes, Spannungsfeld zeigt sich zwischen Engagement und den Zugängen zum Engagement. So werden dem gesellschaftlichen Engagement in der Fachdiskussion einerseits große Potenziale für die soziale Integration zugeschrieben, andererseits wird in einschlägigen Studien immer wieder auf soziale Ungleichheiten im Engagement verwiesen. Die Forschung bestätigt bisher, dass sich Menschen aus ressourcenärmeren Schichten deutlich seltener gesellschaftlich engagieren als jene mit höherem Einkommen und besserer Bildung.

Der Begriff der Digitalisierung, so wie er im Dritten Engagementbericht verwendet wird, bezeichnet schließlich eine vielschichtige Entwicklung, die in technischen Übersetzungsprozessen ihren Ausgang nimmt und sukzessive sämtliche Bereiche der Gesellschaft durchdringt und damit auch auf die Spannungsfelder einwirkt.

Für den Dritten Engagementbericht erscheinen dabei zwei Perspektiven besonders relevant: die Digitalisierung des bestehenden Engagementsektors und das sich neu herausbildende digitale Engagement. Die Digitalisierung des Engagementsektors bezeichnet den Aufbau digitaler Infrastrukturen und die Nutzung digitaler Werkzeuge, also den Wandel von Kommunikationsformen und -verfahren. Im Unterschied dazu meint digitales 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.

Um beide Perspektiven gleichermaßen zu berücksichtigen hat die Sachverständigenkommission im Prozess der Berichtsarbeit den Dialog mit zahlreichen Vertreterinnen und Vertretern aus der Praxis des Engagements gesucht. Zu Gast waren Sprecherinnen und Sprecher aus Vereinen, Verbänden, Aktivistinnen und Aktivisten sowie engagierte Jugendliche und junge Erwachsene. Das Ziel der Gespräche mit ihnen war herauszufinden, welche Erfahrungen, Gestaltungsräume und Effekte die Praktikerinnen und Praktiker aus den verschiedenen Feldern des Engagements mit der Digitalisierung verbinden. Neben den wissenschaftlichen Befunden, die der Bericht versammelt, bilden diese Gespräche eine wichtige zusätzliche Erkenntnisquelle, da Stimmen aus der Praxis manche Bedarfe, Probleme oder Erfahrungen besonders pointiert beschreiben können. Der Bericht spiegelt die Mehrstimmigkeit, Methoden- sowie Perspektivenvielfalt in den fünf Abschnitten zu verschiedenen Aspekten des Engagements in einer sich zunehmend digitalisierenden Gesellschaft wider.

## 2 Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter

Einen Spendenaufruf für einen guten Zweck starten, zum nächsten Mitgliedertreffen des Vereins per Social-Media-Aufruf einladen, auf gesellschaftspolitische Themen mit einem Online-Video aufmerksam machen, eine Petition unterzeichnen – die Möglichkeiten, sich über und/oder für das Internet zu engagieren, sind heute mannigfaltig. Die Frage danach, welche Rolle Digitalisierungsprozesse für das gesellschaftliche Engagement insbesondere junger Menschen spielen, ist aus zwei Gründen besonders relevant. Zum einen eignen sich Kinder und Jugendliche Medieninnovationen besonders schnell an und unterscheiden kaum noch zwischen online und offline sein. Zum anderen gestaltet die junge Generation auch durch ihre digitale Lebenspraxis und ihre Werte den zukünftigen, demokratischen und partizipativen Stand der Gesellschaft mit.

Bisher gibt es nur wenig aussagekräftige Studien, die sich mit dem gesellschaftlichen Engagement junger Menschen im digitalen Zeitalter befassen. Deshalb wurde im Rahmen der Arbeiten zum Dritten Engagementbericht eine eigene Jugendstudie, die DEB-Jugendbefragung 2019, durchgeführt. Die Studie erfasst Inhalte, Formen und Organisationsweisen des Engagements Jugendlicher. Darüber hinaus ermittelt sie die Relevanz und Rolle sozialer Medien für die Engagement-tätigkeiten junger Menschen.

Mit insgesamt 1.006 Jugendlichen und jungen Erwachsenen wurden persönliche Interviews 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- beziehungsweise Vereinsbezügen stattfindet (64,2 Prozent), stellt sich dennoch heraus, dass die jungen Engagierten vermehrt auch außerhalb traditioneller Strukturen agieren und informelle Gruppen gründen (30,3 Prozent). Viele Engagierte schätzen zudem die Möglichkeiten des Internets, um sich einzubringen: Knapp jede beziehungsweise jeder Fünfte (21,9 Prozent) ist in online organisierten Gruppen aktiv.

Unabhängig vom strukturellen Rahmen des Engagements zeigt sich der zur Gewohnheit gewordene Umgang der jungen Menschen mit digitalen Medien bei der Frage, welche Rolle Internet und soziale Medien für ihre Engagement-aktivitäten spielen. Immerhin 43,2 Prozent der engagierten Befragten lassen sich als digital Engagierte beschreiben, die ihr Engagement teilweise (26,1 Prozent aller Engagierten), überwiegend (14,4 Prozent) oder sogar vollständig (2,7 Prozent) mittels digitaler Medien ausüben.<sup>3</sup> Ein relevanter Anteil des Engagements Jugendlicher findet damit digital vermittelt statt.

<sup>3</sup> Alle anderen Befragten, die digitale Medien kaum oder gar nicht für ihr Engagement nutzen, werden im Rahmen der DEB-Jugendbefragung als „kaum digital Engagierte“ bezeichnet (56,8 Prozent aller Engagierten).

## Engagementbereiche

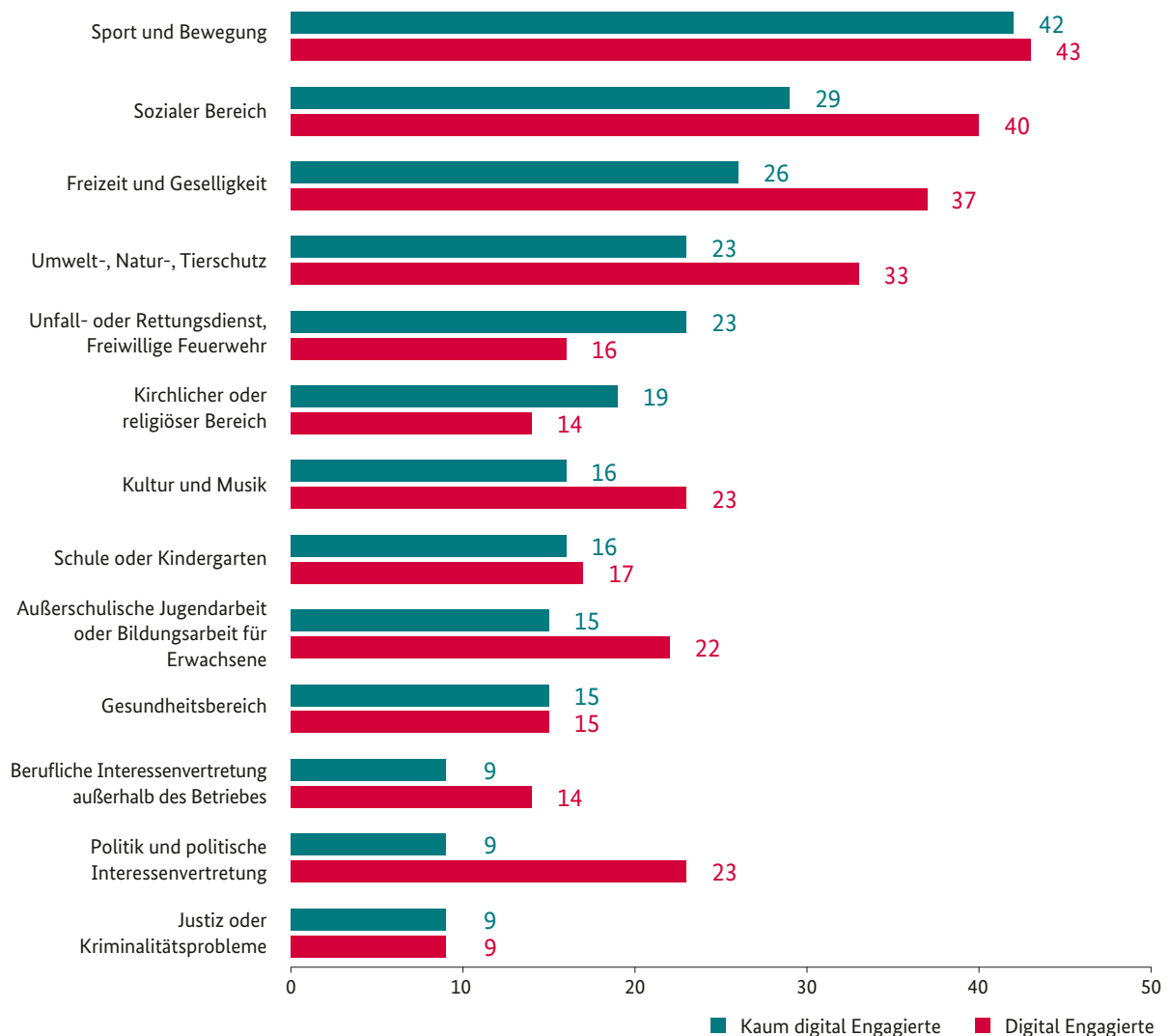


Abbildung 1: Engagementbereiche (Antwort: „Trifft zu“, Mehrfachantworten möglich. Basis: Engagierte, n=639, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten; Quelle: Dritter Engagementbericht 2020), Angaben in Prozent

Vergleicht man die Engagementfelder der digital und der kaum digital Engagierten, zeigen sich interessante Unterschiede. Beispielsweise sind in vielen Feldern wie Kultur, Freizeit, aber auch Politik und Umweltschutz die digital Engagierten überproportional vertreten, während in den Feldern des kirchlichen Engagements oder der Rettungsdienste deutlich weniger digital Engagierte zu finden sind. Darüber hinaus eignen sich digitale Medien laut der Befragten sehr gut, um sich auch informell für ein Thema einzusetzen: Mit 40 Prozent ist der Anteil der in selbstorganisierten Gruppen Tätigen unter den digital Engagierten fast doppelt so hoch wie unter den kaum digital Engagierten (22,6 Prozent).

Auch hinsichtlich der Motive zeigen sich Unterschiede zwischen den beiden Gruppen: „Spaß“ und „Geselligkeit“ nehmen für die kaum digital Engagierten die ersten Rangplätze ein, während bei den digital Engagierten „etwas Sinnvolles zu tun“ und „für die Gesellschaft etwas bewegen“ die obersten Ränge der Antworten belegen. Unverbindlichkeit und zeitliche Selbstbestimmung haben zudem bei ihnen ein stärkeres Gewicht als bei denjenigen, die sich seltener digitaler Medien für ihr Engagement bedienen.

Generell erfüllen soziale Medien eine wichtige Funktion im Engagement: Für 58,1 Prozent der Befragten sind sie für Organisationszwecke wichtig.

Die Vorteile der sozialen Medien und des Internets für das Engagement sehen die Befragten vor allem darin, freier entscheiden zu können, wofür (72,7 Prozent) und wann (71,9 Prozent) man sich engagiert. Ein großer Anteil der Befragten gab 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 Prozent). Mehr als ein Viertel der engagierten jungen Menschen (28,7 Prozent) nutzt das Internet und soziale Medien, weil sie vor Ort sonst keine für sie passenden Engagementmöglichkeiten vorfinden. Online-basierte Engagementangebote scheinen insbesondere 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.

Schaut man nun auf konkrete Aktivitäten junger Menschen im Netz, so ist bei allen befragten Jugendlichen das Weiterleiten von allgemeinen Beiträgen die beliebteste Aktivität (von 62 Prozent mindestens mehrmals pro Monat ausgeübt), gefolgt von allgemeinen Meinungsäußerungen im Internet und den sozialen Medien (52,7 Prozent) sowie dem Teilen von Inhalten auf dem eigenen Profil (49,7 Prozent). Auch bei explizit politischen oder gesellschaftlichen Inhalten rangiert das Weiterleiten von interessanten Beiträgen an erster Stelle (37,8 Prozent), gefolgt davon, in Foren oder

Chats seine Meinung zu äußern (29,1 Prozent), Inhalte auf dem eigenen Profil zu teilen (28,1 Prozent) und die Meinung anderer öffentlich zu kommentieren (27,3 Prozent). 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 Aktivitäten wie dem Weiterleiten von allgemeinen Beiträgen oder Teilen von Inhalten auf dem eigenen Profil anteilmäßig deutlich geringer aus.

Fragt man die Jugendlichen nach ihren politisch-gesellschaftlichen Tätigkeiten im Internet, erzielen die digital Engagierten zwar erwartbar die höchsten Beteiligungswerte, politisch-gesellschaftliche Online-Aktivitäten gibt es aber durchaus auch in den Gruppen, die angaben, kaum digitale Medien für ihr Engagement zu nutzen oder sich überhaupt nicht zu engagieren. So üben die bisher nicht Engagierten Aktivitäten aus wie interessante Beiträge mit politisch-gesellschaftlichem Inhalt weiterleiten (21,4 Prozent), Aussagen anderer öffentlich kommentieren (16,2 Prozent), öffentlich etwas auf dem eigenen Profil teilen (15,7 Prozent) oder in Foren oder Chats die eigene Meinung zu politisch-gesellschaftlichen Themen sagen (15,2 Prozent). 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.

#### Gründe für Internetnutzung im Engagement

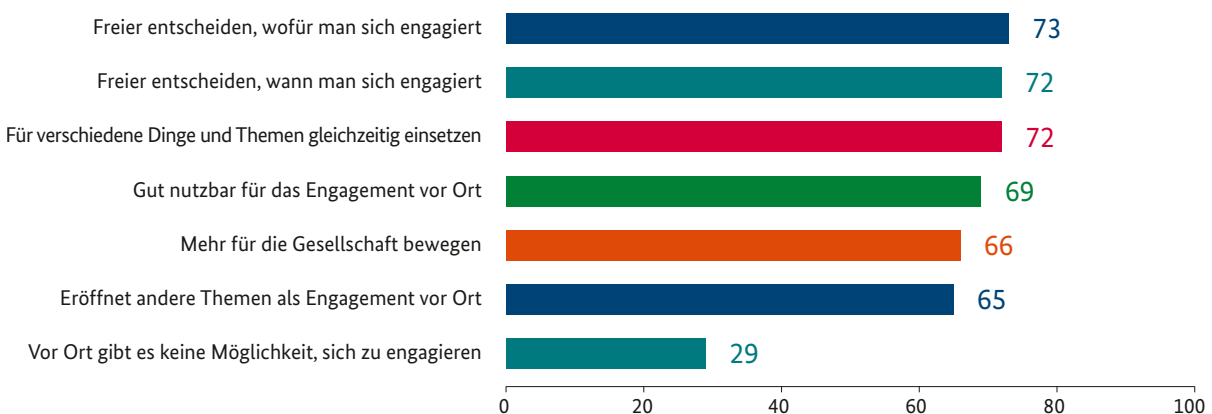


Abbildung 2: Gründe für Internetnutzung im Engagement (Antwort: „Trifft eher zu“/„Trifft voll zu“; Basis: Engagierte, n=436–440, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten; Quelle: Dritter Engagementbericht 2020), Angaben in Prozent

Politische und gesellschaftliche Tätigkeiten im Internet

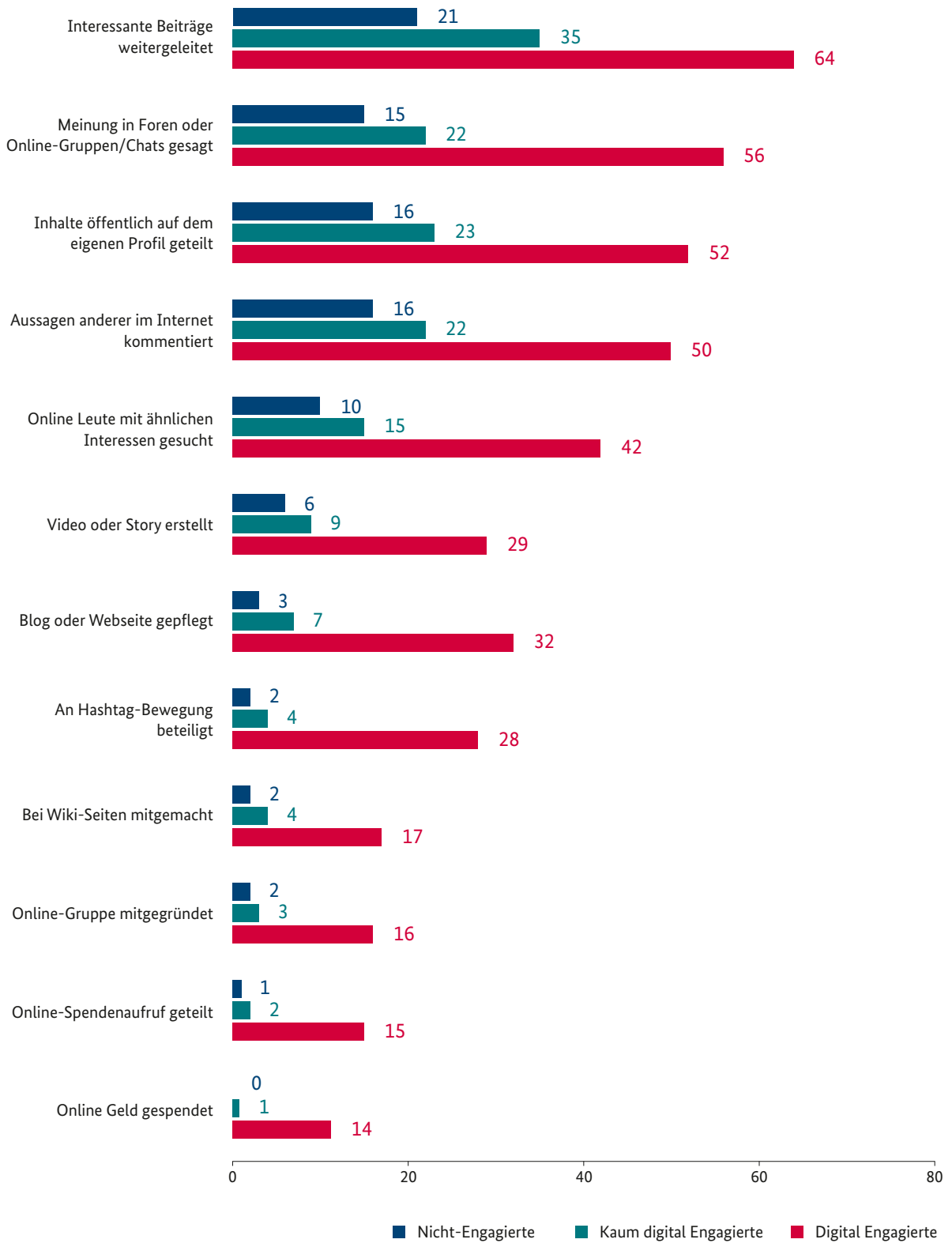


Abbildung 3: Politische und gesellschaftliche Tätigkeiten im Internet (Antwort: „Täglich“/„Mehrmals pro Woche“/„Mehrmals im Monat“; Basis: Alle Befragte, n=1.001–1.004, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten; Quelle: Dritter Engagementbericht 2020), Angaben in Prozent

Ihre digitale politische Kommunikation nimmt ein Teil der jungen Menschen demnach selbst nicht als Engagement wahr und unterschätzt womöglich auch sein Einflusspotenzial auf gesellschaftliche Entwicklungen. Die positive Selbstwahrnehmung des eigenen Wissens und eigener Kompetenzen, wenn es um gesellschaftliche Zusammenhänge, Themen und Einflussmöglichkeiten geht, ist nicht nur eine wichtige Grund-

lage für politische Beteiligung, sondern auch für gesellschaftliches Engagement. Laut der DEB-Jugendbefragung schätzten die digital Engagierten ihre eigene politische Kompetenz und ihren persönlichen Einfluss auf politische Prozesse als einzige Gruppe überdurchschnittlich ein. Die kaum digital Engagierten liegen bei einem mittleren Wert, während sich die Nicht-Engagierten noch klar darunter befinden.

#### Einschätzung politischer Selbstwirksamkeit

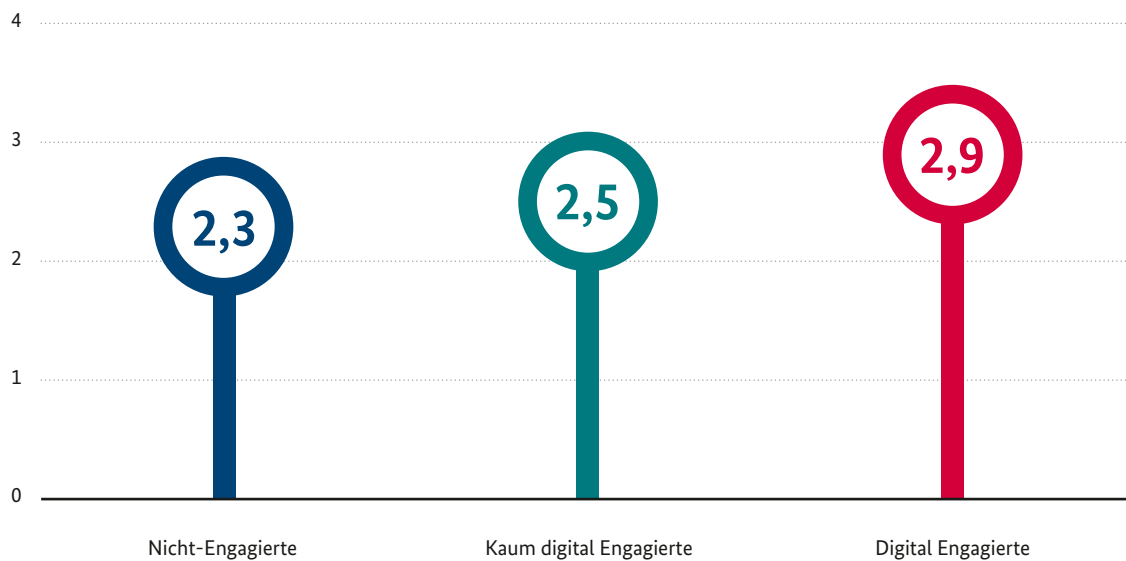


Abbildung 4: Einschätzung politischer Selbstwirksamkeit (Mittelwert der Antwortskala 1 „Trifft nicht zu“ bis 4 „Trifft voll zu“ von vier Frage-Items. Basis: Alle Befragte, n=987, geringe Abweichungen der Fallzahlen durch einzelne fehlende Antworten; Quelle: Dritter Engagementbericht 2020), Angaben in Prozent

Die DEB-Jugendbefragung liefert vor dem Hintergrund dieser unterschiedlichen Wahrnehmung der Selbstwirksamkeit auch Erkenntnisse in Bezug auf bildungsbezogene Ungleichheiten des Engagements, die sich im Bereich der digitalen Kommunikation eher fortsetzen als vermindern: Mit 47,2 Prozent sind Jugendliche, die eine Hauptschule besuchen, seltener gesellschaftlich engagiert als Jugendliche, die zur Realschule (61,1 Prozent) oder zum Gymnasium (73,2 Prozent) gehen. Hier ist ein deutliches bildungsbezogenes Gefälle zu erkennen. Das Ausmaß dieser Kluft im Engagement 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 politisch-gesellschaftlichen Inhalten (33,7 versus 18,6 Prozent), äußern öfter ihre Meinung zu politisch-gesellschaftlichen Themen in Foren oder Online-Gruppen (36,6 versus 17,6 Prozent) und leiten häufiger Inhalte mit politisch-gesellschaftlichem Inhalt an Dritte weiter (42,7 versus 27 Prozent).



# 3 Neue Formen des Engagements im digitalen Zeitalter

Hier ein Klick, dort ein Klick – schon ist eine Online-Petition unterzeichnet oder ein Spendenaufruf in sozialen Medien geteilt. Mit der Langfristigkeit und Verbindlichkeit von traditionellem Engagement hat dieses Handeln auf den ersten Blick wenig gemeinsam. Neue digitale Formen des Engagements sind zumeist punktuell, schnell und häufig individuell. Nicht weiter verwunderlich also, dass Online-Engagement und -Beteiligung in den letzten 20 Jahren häufig vorschnell als *Slackivism* abgetan wurden.<sup>4</sup>

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 etablierte Formen, sie treten vielmehr an ihre Seite. Von jungen Menschen werden beide Formen des Engagements selbstverständlich kombiniert. Ob das Teilen Engagement-relevanter Inhalte in sozialen Medien, Crowdsourcing, *Participatory Mapping* oder *Civic Tech* – gesellschaftlich Engagierte nutzen die vielfältigen Möglichkeiten digitaler Informations- und Kommunikationstechnologien auf innovative Weise.

Das öffentliche Teilen (*Sharing*) von Inhalten sowie das öffentliche Reagieren auf diese geteilten Inhalte durch andere Nutzerinnen und Nutzer in sozialen Medien sind wohl zwei der grundlegendsten und am weitesten verbreiteten digitalen Engagement-relevanten Praktiken. 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. Es erfolgt durch die Veröffentlichung von Links oder das Verfassen kurzer eigener Texte, Bilder und/oder Videos, dem *Microblogging*. Auf die in sozialen Medien geteilten Inhalte können andere Nutzerinnen und Nutzer reagieren, etwa durch das Klicken des *Like-Buttons* bei *Facebook* oder indem sie den Beitrag kommentieren. Zudem besteht in den sozialen Medien die Möglichkeit, Beiträge anderer Nutzerinnen und Nutzer wiederum mit dem eigenen Kontaktnetzwerk zu teilen. So bekommt der Beitrag eine öffentliche Aufmerksamkeit, welche das spezifische Kontaktnetzwerk der Nutzerin oder des Nutzers, die oder der den Beitrag ursprünglich veröffentlicht hat, übersteigt.

4 Der sich aus dem englischen Verb „to slack“ (deutsch: trödeln) und dem Nomen „activism“ (deutsch: Aktivismus) zusammensetzende Begriff wird meist, aber nicht immer abfällig verwendet.

Digitales Engagement geht jedoch über die Nutzung sozialer Medien weit hinaus. Digitale Infrastrukturen ermöglichen nämlich auch gänzlich neue Formen der kollektiven Bearbeitung von und Auseinandersetzung mit gesellschaftlichen Fragen und Problemen. Eine solche Engagementpraxis ist beispielsweise das sogenannte *Citizen Sourcing*, eine Form des Crowdsourcings<sup>5</sup>. Dabei mobilisieren politische Institutionen – wie Parteien oder Ministerien – Bürgerinnen und Bürger, bestimmte öffentliche Probleme zu adressieren beziehungsweise zu bearbeiten. Oft dient dabei eine App oder eine Website als Schnittstelle. Insbesondere Kommunen nutzen es als Innovations- und Verwaltungsinstrument, um die kollektiven Problemlösungskapazitäten der Bürgerinnen und Bürger mit digitalen Mitteln verfügbar zu machen. Dabei kann es etwa um Ideenwettbewerbe für politische Maßnahmen gehen, in denen Bürgerinnen und Bürger Vorschläge für aktuelle Problemstellungen artikulieren können. Ein anderer Anwendungsfall sind Reporting-Plattformen, bei denen zum Beispiel Mängel der städtischen Infrastruktur durch Bürgerinnen und Bürger gemeldet werden können. Ein Beispiel für letzteres ist der *Maerker Brandenburg*.

*Participatory Mapping* (deutsch: partizipative Kartierung) ist eine Engagement-relevante Praktik, die bereits in den 1970er-Jahren entstanden ist, aber durch digitale Werkzeuge breitere Anwendung erfährt. Die Methode ermöglicht es Bürgerinnen und Bürgern, mit ihrem Wissen und ihren Anliegen die Erstellung von Karten zu unterstützen. Im Gegensatz zum traditionellen Top-down-Ansatz, bei dem die Erstellung von Karten einer spezialisierten Gruppe wie Planerinnen und Planern, Ingenieurinnen und Ingenieuren vorbehalten ist, versucht *Participatory Mapping* lokales Wissen diverser Bevölkerungsgruppen zu sammeln und zu bündeln. Der partizipative Ansatz des Mappings versucht also Informationen zu demokratisieren, das heißt, Informationen für alle Bürgerinnen und Bürger verfügbar zu machen. Ein Beispiel für *Participa-*

*tory Mapping* ist etwa *Wheelmap*. Die Initiatorinnen und Initiatoren von *Sozialhelden e. V.* wollen damit eine Karte barrierefreier Orte schaffen, die mobilitätseingeschränkten Menschen den Alltag erleichtert und gleichzeitig gesellschaftliche Akteurinnen und Akteure anregt, mehr Orte barrierefrei zu gestalten.

Neben Engagement-relevanten Praktiken und Formaten ändern sich durch die Digitalisierung auch die Themen des Engagements beziehungsweise die Arten und Weisen des Umgangs mit ihnen. Die digitale Gesellschaft erhebt die Mitgestaltung der digitalen Gesellschaft selbst zum Thema, wie zum Beispiel im Bereich der Netzpolitik. Rund um das Internet haben sich in jüngster Zeit insbesondere zu einem modernen Urheberrecht und der Meinungsvielfalt im Netz breite Debatten entzündet. Auch die Themen Leistungsschutzrecht, Netzneutralität oder die Regulierung von Algorithmen haben zu netzpolitischen Initiativen geführt. Um sich zu diesen Themen aktiv einzubringen, organisieren sich junge Engagierte im Rahmen neuer Veranstaltungsformate wie der *TINCON* oder mithilfe von Onlineplattformen wie *OPIN*.

Durch die digitale Vernetzung mit Gleichgesinnten sowie der möglichen Anonymität digitaler Medien werden auch sehr persönliche Themen verhandelbar, die sonst womöglich nur im privaten Erfahrungsraum diskutiert werden. Beispielsweise tauschen sich junge Menschen über ihre Erfahrungen und Empfindungen zu geschlechtlicher Vielfalt aus, was wiederum digitales Engagement inspirieren kann. Ein Beispiel dafür ist das *Trevor Project*. Dabei handelt es sich um ein Selbsthilfeprojekt von LGBTQI\*-Jugendlichen<sup>6</sup>. Durch den anonymen Austausch finden Jugendliche hier einen angemessenen und geschützten Raum im Netz, um Fragen der sexuellen Orientierung, der eigenen Identität und individueller Krisen in einem geschützten Raum verhandeln zu können. Auch junge feministische Bewegungen, die sich für mehr Inklusion und Vielfalt in der

5 Crowdsourcing ist ein Beispiel dafür, wie digitale Infrastrukturen auch und gerade gänzlich neue Formen der kollektiven Bearbeitung von Problemen ermöglichen. Damit wird eine Form der Arbeitsteilung bezeichnet, mit der mittels digitaler Medien eine prinzipiell uneingeschränkte Menge von Nutzerinnen und Nutzern aufgerufen wird, sich kollektiv an einer bestimmten Arbeitsaufgabe oder Problemlösung zu beteiligen. Im Kontext von Engagement erlaubt Crowdsourcing Formen der Mit- und Zuarbeit, die wesentlich punktueller sein können als klassische analoge Formen.

6 Die Abkürzung LGBTQI\* steht hier für die englischen Begriffe für lesbisch, schwul, sowie bi-, trans- und intersexuell.

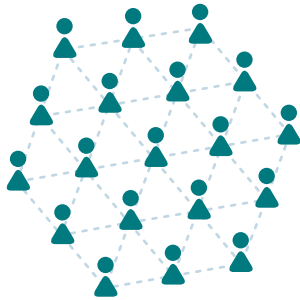
Entwicklung von Technologien einsetzen, bieten Anlaufstellen um voneinander zu lernen und Räume für Vernetzung im Internet.

Des Weiteren machen *Civic-Tech*-Projekte digitale Infrastrukturen und Werkzeuge zum Gegenstand ihres Engagements. Mit *Civic Tech* sind Technologien bezeichnet, die aus der Zivilgesellschaft heraus entwickelt werden. Im Rahmen des Programms *Jugend hackt* beispielsweise entwickeln junge Teilnehmende mit der Unterstützung von ehrenamtlichen Mentorinnen und Mentoren Technologien und Konzepte für eine bessere Zukunft. Die Ergebnisse reichen etwa von Luftverschmutzungsmessern über Zugverspätungsübersichten bis hin zu Apps zur Vermeidung von Lebensmittelverschwendung.

Am Beispiel der Bewegung *Fridays for Future* wird deutlich, dass im jungen Engagement heute gesellschaftlich bereits vertraute Themen neu und radikaler adressiert werden, indem Jugendliche sie als ihre Themen besetzen. Initiiert von einer einzelnen jungen Frau, Greta Thunberg, hat sich innerhalb kurzer Zeit eine globale Bewegung junger Aktivistinnen und Aktivisten vernetzt, die ein gemeinsames Anliegen haben: den Klimaschutz. Die Möglichkeiten sozialer Medien haben maßgeblich zum Umfang, zur Schnelligkeit der

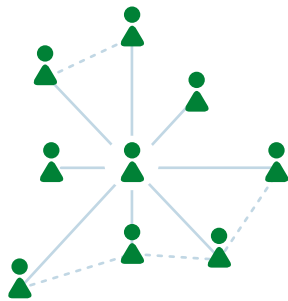
Entstehung und Vernetzung sowie zur Sichtbarkeit der Bewegung beigetragen. Die Aktivistinnen und Aktivisten der *Fridays for Future*-Bewegung greifen in ihrem Engagement auf eine Vielzahl digitaler Plattformen zurück, die sie für Tätigkeiten wie die interne Organisation, die Planung von Aktionen, die Gewinnung neuer Unterstützerinnen und Unterstützer oder die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit einsetzen.

Wie die Beispiele zeigen, ändern sich neben den Praktiken und Inhalten auch die Organisationsformen von Engagement. Obwohl dauerhaft angelegte Organisationen wie Vereine und Verbände nach wie vor eine zentrale Rolle im Engagement spielen, lässt sich auch eine Zunahme von Engagement in flexibleren Organisationsformen wie Schwärmen, Netzwerken und Gemeinschaften beobachten.



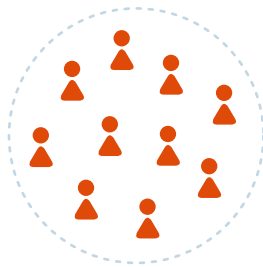
**SCHWARM**

**Schwarmhandeln** meint hier die meist nicht aufeinander abgestimmten, kollektiven Handlungen Einzelner. So können Bürgerinnen und Bürger etwa unabhängig voneinander Protestmaßnahmen unterstützen, Geld für wohltätige Zwecke spenden oder aus politischen Gründen Produkte boykottieren. Jede einzelne Handlung ist für sich gesehen zwar flüchtig und gegebenenfalls von geringer Tragweite, aber die kollektive Anhäufung solcher Handlungen ist potenziell sehr wirkmächtig.



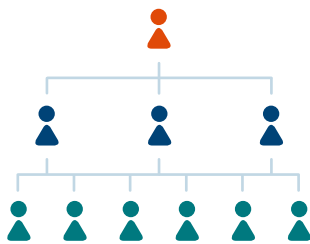
**NETZWERK**

Engagement in **Netzwerken** erscheint demgegenüber organisierter und zeitlich stabiler als das Schwarmhandeln. Außerdem bestehen zwischen den Mitgliedern eines Netzwerks häufig (lose) Beziehungen. Eine verbreitete Form des netzwerkförmigen Engagements ist das Crowdsourcing, also auch das oben beschriebene *Citizen Sourcing*. In dieser Form der digital vermittelten Arbeitsteilung beteiligt sich eine prinzipiell unbeschränkte Anzahl von Nutzerinnen und Nutzern an der Lösung einer Aufgabe oder Problemstellung.



**GEMEINSCHAFT**

Als weiterer Typus entstehen auch digital vermittelte Formen von Gemeinschaftlichkeit. Hier spielen geteilte Werthaltungen und Identifikationsmöglichkeiten eine entscheidende Rolle. Digital vermittelte **Gemeinschaften** bauen nicht auf Tradition und Herkunft auf. Kollektive Identitäten können beispielsweise durch geteilte Interessen, den Glauben an eine Leitidee (etwa bei Open-Source-Software) oder gemeinsame politische Ziele entstehen und mithilfe digitaler Medien gesellschaftliche Wirkungen entfalten.



**ORGANISATION**

**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. Beispiele für Engagement-Organisationen sind vorrangig Vereine, Stiftungen oder gemeinnützige GmbHs (gGmbHs). Eine detaillierte Auseinandersetzung mit Engagement-Organisationen erfolgt im nächsten Abschnitt.

# 4

## Die Digitalisierung des Engagementsektors und seiner Organisationen

Vereine, Stiftungen, Sozialunternehmen und Genossenschaften – sie alle sind Organisationen, in denen ein großer Teil des gesellschaftlichen Engagements in Deutschland stattfindet. Da ist auch das Engagement junger Menschen keine Ausnahme. Im Gegensatz zu neuen digitalen Formen der Beteiligung bestehen Engagement-Organisationen häufig über einen langen Zeitraum. Sie nehmen die Digitalisierung daher als Strukturwandel wahr. Dieser Strukturwandel bietet große Potenziale, die Arbeit der Engagement-Organisationen zu erleichtern, beispielsweise in der Öffentlichkeitsarbeit, der Personal- und Programmentwicklung, der Gewinnung von Engagierten oder in der Finanzierung. Allerdings stellt die Digitalisierung für einige Organisationen auch eine zusätzliche Herausforderung dar und Potenziale bleiben ungenutzt. Wie gehen also Engagement-Organisationen mit den Möglichkeiten und Herausforderungen der Digitalisierung um, wie gestalten sie den digitalen Wandel?

Um den Umgang des organisierten Engagementsektors mit der Digitalisierung besser zu verstehen, wurde im Rahmen des Dritten Engagementberichts eine qualitative Studie unter Engagement-Organisationen durchgeführt.

In dieser Studie 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. Dieser unterschiedliche Umgang mit Digitalisierung lässt sich in fünf verschiedenen Typen von Engagement-Organisationen abbildern und genauer darstellen: den aktiv Vordenkenden, den tatkräftig Vermittelnden, den ressourcenstark Gestaltenden, den pragmatisch Nutzenden und den zurückhaltend Skeptischen.

*„Wie gestalten Engagement-Organisationen den digitalen Wandel?“*



## AKTIV VORDENKEN

**Rechtsform:** Sozialunternehmen, Stiftungen und Vereine  
**Personal:** Vorrangig hauptamtlich, vereinzelt ehrenamtlich  
**Digitalisierung der Organisation:** Organisationen sind digitalisiert  
**Motivation:** Entwicklung von Konzepten und politischen Forderungen  
**Herausforderungen und Hürden:** Politische Regulierungen, Datenschutz, finanzielle Ressourcen  
**Einstellung zu Digitalisierung:** Proaktiv



## TATKRÄFTIG VERMITTELN

**Rechtsform:** Sozialunternehmen, Stiftungen, Vereine und Verbände  
**Personal:** Häufig von Engagierten getragen, teilweise hauptamtliches Personal  
**Digitalisierung der Organisation:** Nutzung digitaler Tools für Bildung und Vermittlung  
**Motivation:** Multiplikatoren für Digitalisierung  
**Herausforderungen und Hürden:** Medienkompetentes Personal, geeignete Tools  
**Einstellung zu Digitalisierung:** Proaktiv

Abbildung 5 und 6: Typ der aktiv Vordenkenden und Typ der tatkräftig Vermittelnden.  
Quelle: Dritter Engagementbericht 2020

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 in proaktiver Weise auch inhaltlich Digitalisierungsthemen. Sie bringen sich in den politischen Diskurs über Digitalisierung ein, indem sie Veranstaltungen organisieren, Lobby-Gespräche führen oder Diskussionspapiere zur Digitalisierung der Zivilgesellschaft veröffentlichen. Organisationen dieses Typs selbst sind digitalisiert und es eint sie ein ausgeprägtes Engagement für die Sache.

Die tatkräftig Vermittelnden eint der Anspruch, das Thema Digitalisierung über Bildungsangebote

voranzutreiben, entweder in Schulen, in außerschulischen Bildungsinstitutionen oder auch in der Gemeinde vor Ort. Es geht ihnen dabei vor allem um die alltäglichen Hürden der Digitalisierung, wie etwa den Umgang mit *Hate Speech*, die Schulung von Seniorinnen und Senioren in der Nutzung des Internets oder die Unterstützung von anderen Engagement-Organisationen in Digitalisierungsfragen.

Bei den ressourcenstark Gestaltenden handelt es sich überwiegend um Verbände. Sie haben hauptamtliches Personal und in der Regel weitere Ressourcen, die es ihnen erlauben, Anforderungen der Digitalisierung umzusetzen und Potenziale zu



## RESSOURCEN- STARK GESTALTEN

**Rechtsform:** Verbände

**Personal:** Mitgliedsorganisation mit hauptamtlichem Überbau

**Digitalisierung der Organisation:** Einrichtung von Stellen und Strukturen zur Digitalisierung

**Motivation:** Optimierung der eigenen Organisation und der Verbandsmitglieder

**Herausforderungen und Hürden:** Digitalisierungsprozesse managen, medienkompetentes Personal

**Einstellung zu Digitalisierung:** Proaktiv



## PRAGMATISCH NUTZEN

**Rechtsform:** Vereine

**Personal:** Fast ausschließlich Mitglieder und Engagierte, wenige Hauptamtliche

**Digitalisierung der Organisation:** Nutzung digitaler Tools für Verwaltung und Öffentlichkeitsarbeit

**Motivation:** Optimierung der eigenen Organisation

**Herausforderungen und Hürden:** Finanzierung, Zeit, medienkompetentes Personal, geeignete Tools

**Einstellung zu Digitalisierung:** Pragmatisch



## ZURÜCKHALTEND SKEPTISCH

**Rechtsform:** Vereine

**Personal:** Fast ausschließlich Mitglieder und Engagierte, wenige Hauptamtliche

**Digitalisierung der Organisation:** Digitale Tools für Verwaltung

**Motivation:** Andere Themen als Digitalisierung werden als drängender empfunden

**Herausforderungen und Hürden:** Zeitliche und finanzielle Ressourcen

**Einstellung zu Digitalisierung:** Reaktiv

Abbildung 7, 8 und 9: Typ der ressourcenstark Gestaltenden, Typ der pragmatisch Nutzenden und Typ der zurückhaltend Skeptischen. Quelle: Dritter Engagementbericht 2020

realisieren. Dabei geht es ihnen hauptsächlich darum, den eigenen Verband zu digitalisieren, um die eigene Arbeit aufrechterhalten und weiterentwickeln zu können. Großorganisationen durchleben dabei oft komplizierte Abstimmungsprozesse, denn Untergliederungen eines Verbandes können auf der lokalen oder regionalen Ebene unterschiedlich mit Digitalisierungsprozessen umgehen.

Für den Typ der pragmatisch Nutzenden ist die Digitalisierung ein Mittel zum Zweck, zum Beispiel um 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. Besonders wenn Engagierte wenig digital affin sind und daher die Risiken der neuen Möglichkeiten

systematisch über- und die Potenziale unterschätzen, kann es dazu kommen, dass die Organisation unterstützende Optionen für sich nicht gewinnbringend nutzen kann. Insbesondere Zeit- und Geldknappheit, aber auch fehlende Kompetenzen führen dazu, dass Organisationen den Anschluss an digital agierende Zielgruppen und Engagierte zu verlieren drohen.

Aus diesen fünf Organisationstypen lassen sich grundsätzlich zwei unterschiedliche Herangehens- und Umgangsweisen mit der Digitalisierung im Engagementsektor erkennen: Ein Teil der Organisationen nimmt die Digitalisierung als eine schwer greifbare Herausforderung wahr, ein anderer Teil setzt die Potenziale einer gemeinwohlorientierten Digitalisierung bereits aktiv um.

Der Teil der Organisationen, der in der Digitalisierung eher eine Herausforderung wahrnimmt, würde von gezielter Unterstützung stark profitieren. Für diese Organisationen sind das Angebot an digitalen Infrastrukturen und die Vielfalt an kommerziellen wie auch offenen Open-Source-Lösungen sehr unübersichtlich: Die DEB-Organisationenbefragung hat ergeben, dass die 61 befragten Organisationen in den unterschiedlichsten Bereichen ihrer Arbeit, wie Mitgliederverwaltung, Buchhaltung oder Kommunikation, 125 unterschiedliche Tools verwenden. Darüber hinausgehende Recherchen zu digitalen Infrastrukturen für das Engagement haben zu einer Datenbank von mehr als 215 angebotenen Diensten geführt.<sup>7</sup> Aufgrund von lückenhaften IT-Kenntnissen und -Kompetenzen in den Organisationen ist häufig unklar, welche Software für die Arbeit der eigenen Organisation überhaupt geeignet und nutzbar ist.

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 inhaltlichen Kern ihres Engagements widmen wollen als der Digitalisierung ihrer 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. Darüber hinaus gibt es große Unsicherheiten im Umgang mit der Datenschutzgrundverordnung.

Doch nicht alle Engagement-Organisationen sehen in der Digitalisierung eine Herausforderung. Der Teil der Engagement-Organisationen, der die Potenziale einer gemeinwohlorientierten Digitalisierung bereits aktiv umsetzt, engagiert sich in einem breiten Feld gesellschaftlicher Aktivitäten für digitale Themen. Als wichtige Multiplikatorinnen im Engagementsektor sollten diese Organisationen in ihren Aktivitäten unterstützt werden, zum Beispiel durch spezifische Förderlinien. Als Digitalisierungsexpertinnen können sie weiterhin zum Aufbau regionaler und thematischer Kompetenzzentren beitragen. Die Beratungs-, Vernetzungs- und Interessenvertretungsangebote solcher Kompetenzzentren würden die langfristige und niedrigschwellige Förderung der Digitalisierung des Engagementsektors unterstützen.

7 Der Anhang 2 des Dritten Engagementberichts enthält die Übersicht zu den ermittelten Diensten und digitalen Infrastrukturen, die im Engagementsektor genutzt werden. Der Bericht empfiehlt an dieser Stelle keine Anbieter, sondern zeigt vor allem Einsatzgebiete und Potenziale digitaler Infrastrukturen auf.



# 5

## Engagement und digitale Plattformen: Plattformisierung des Engagements?

Digitale Plattformen haben für den Engagementsektor eine wachsende Bedeutung.<sup>8</sup> Eine der vielfältigen Funktionen, die sie unterstützen, ist die Vermittlung und Koordination von gesellschaftlichem Engagement. Dabei kann es sich um kurzfristiges Online-Volunteering (zum Beispiel *onlinevolunteering.org* der Vereinten Nationen), kompetenzbasiertes Engagement (zum Beispiel *youvo*) oder auch traditionelles Ehrenamt (zum Beispiel Freiwilligenbank der *Aktion Mensch*) handeln. Plattformen bringen eigene Bewertungs-, Ordnungs- und Auswahlkriterien mit sich. Sie moderieren, selektieren, kuratieren und bestimmen die Nutzungsbedingungen ihrer Mitglieder. In der wissenschaftlichen Diskussion wird daher die Vorstellung von Plattformen als neutral vermittelnde Instanzen überwiegend abgelehnt.

Für den Engagementsektor ist ein Nebeneinander international etablierter Plattformen mit kleineren, lokalen und Engagement-spezifischen Plattformen charakteristisch. Während soziale Medien für die Organisation und Netzwerkpflge im Engagement nahezu unverzichtbar scheinen, erfüllen die Engagement-spezifischen Plattformen häufig nicht weniger wichtige Funktionen. Neben der geschilderten Vermittlung von Freiwilligen an gemeinwohlorientierte Projekte bieten die Engagement-spezifischen Plattformen Funktionen an, die weitere Elemente des Engagements unterstützen. Zu nennen sind hier zum Beispiel

das Sammeln von Spenden oder die Bereitstellung digitaler Tools zur Online-Zusammenarbeit, etwa die Echtzeit-Zusammenarbeit an Dokumenten, aber auch die Aufgabenplanung, Terminfindung oder die Organisation von Umfragen und Abstimmungen.

Für kommerzielle Plattformen stellt die Nutzung von Daten eine zentrale Einnahmequelle dar. Plattformen im Engagementsektor lehnen die Monetarisierung von Daten eher ab. Der hohe Standard des europäischen Datenschutzes, wie auch der Respekt der Engagement-Plattformen vor dem Schutz der Privatsphäre der Nutzerinnen und Nutzer, erhebt die Speicherung und Nutzung von Transaktionsdaten zu einer sensiblen Vertrauensfrage in der Beziehung zwischen Betreibenden und Nutzenden. Stattdessen versuchen die Engagement-spezifischen Plattformen sich mit anderen und ganz unterschiedlichen (und teils prekären) finanziellen Geschäftsmodellen im Engagementsektor zu etablieren.

Das datensparsame Vorgehen der Engagement-spezifischen Plattformen ist einerseits datenschutzfreundlich, lässt jedoch andererseits auch Potenziale unbeachtet, beispielsweise dann, wenn die Auswertung von anonymen Daten zur Unterstützung eines Engagementsziels beitragen könnte. Dies stellt beispielsweise die Arbeit des gemeinnützigen Vereins *CorrelAid e. V.* unter Beweis,

<sup>8</sup> Plattformen können als 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. Unabhängig von ihrer Größe und Zielsetzung schaffen Plattformen neue Begegnungsformen und -gelegenheiten, die ohne sie mit großer Wahrscheinlichkeit nicht zustande kämen. Plattformen werden deshalb auch als Intermediäre bezeichnet. In dieser Rolle unterscheiden sie sich grundsätzlich von den Informationsangeboten einer herkömmlichen Webseite oder von digitalen Programmen.

der mit knapp 1.000 freiwillig engagierten Datenanalytistinnen und -analysten unentgeltlich Datenanalysen speziell für den gemeinnützigen Sektor anbietet. *CorrelAid e.V.* hilft Organisationen etwa dabei, ihre Daten zu nutzen, um interne Prozesse effizienter zu gestalten, die Zielgruppe besser kennenzulernen oder Ressourcen besser zu verteilen.

Plattformen sind sowohl Gegenstand von Prozessen der Ordnungsbildung und Regulierung durch verschiedene Steuerungsformen (*Governance*) als auch selbst Akteure in diesen Prozessen. Durch ihre Kernfunktionen, nämlich die Vermittlung von Austauschbeziehungen sowie die Zusammenstellung von Informationsflüssen, gestalten und erweitern Plattformen gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Handlungs- und Organisationsmöglichkeiten.

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. Für den Dritten Engagementbericht ist im Besonderen die Frage der Verantwortung bei etwaigen Rechtsverstößen durch Plattformnutzerinnen und -nutzer von Interesse. Derzeit verstehen sich Plattformen im Einklang mit der E-Commerce-Richtlinie als neutrale Vermittlungsdienste, die nicht für die Äußerungen und Handlungen ihrer Nutzerinnen und Nutzer haften. Im Zuge der Neuregelung der E-Commerce-Richtlinie und anderer relevanter Gesetzgebungen könnte die Haftungsfreistellung von Plattformen weiter eingeschränkt und ein System entwickelt werden, das stärker auf eine geteilte Verantwortung zwischen Plattformbetreibenden und Nutzenden setzt.

Auch das Gemeinnützigkeitsrecht ist für Plattformen im Engagement relevant. Für viele Plattformbetreibende und andere Organisationen im Engagementsektor stellen die Bedingungen für die Anerkennung der Gemeinnützigkeit eine Hürde dar. So werden Plattformen häufig nicht als gemeinnützig anerkannt, weil sie lediglich Vermittlungsdienste leisten und damit keinem anerkannten Satzungszweck der Abgabenordnung entsprechen.

Neben formalrechtlichen Instrumenten tragen auch Nutzerinnen und Nutzer 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 Nutzerinnen und Nutzer und ihre Ideen aktiv in die Gestaltung der Infrastruktur einbeziehen.

Grundsätzlich eröffnet gerade die Vielfalt der Plattformen im Engagementsektor Potenziale. Global agierende Plattformen dienen als Multiplikator und Schnittstelle zu einer breiteren Öffentlichkeit. Im Feld der spezialisierten Plattformen dominieren Vermittlungsfunktionen, die eine Treiberrolle in der Entwicklung digitaler Infrastrukturen übernehmen. Dazu gehören unter anderem das Crowdfunding und die projektbezogene Vermittlung von Engagierten. Wünschenswert ist, dass die arbeitsteilige Vielfalt großer und kleiner, internationaler und regional agierender Plattformen erhalten bleibt und dafür unterstützende Rahmenbedingungen geschaffen werden. Wenn die unterschiedlichen Plattformen aufeinander verweisen, vergrößern sie damit ihre jeweilige Reichweite.

# 6

## Engagement im Wandel: Perspektiven auf das demo- kratische Zusammenleben

Die Allgegenwart digitaler Tools und ihre intuitive und einfache Bedienbarkeit sowie die ständige (Weiter-)Entwicklung digitaler Technologien bringen neue Formen und Typen des gesellschaftlichen Engagements hervor. Es zeichnet sich eine Entwicklung in Richtung einer digitalisierten Zivilgesellschaft ab. Für die neuen Formen des Engagements, die sich in einer Art realexperimenteller Erprobung befinden, zeigt sich, dass formale Organisationen wie Vereine weiterhin bedeutsam sind – insbesondere zur langfristigen Stabilisierung von Engagementstrukturen. Jüngere Beispiele wie *Fridays for Future* deuten jedoch darauf hin, dass auch flexible Strukturen in der Lage sind, zumindest zeitlich begrenzt eine hohe mediale Aufmerksamkeit und Reichweite in der Gesellschaft zu generieren. Die neuen Erfahrungsräume des Engagements werden von jungen Menschen aktiv mitgestaltet, wenn auch nach Bildungsweg variierend. So sind es vermehrt junge Menschen im gymnasialen Bildungsweg, die sich an Hashtag-Bewegungen wie *Fridays for Future* beteiligen. Doch nicht nur die Schulform und der Bildungsweg bedingen die beschriebenen sozialen Ungleichheiten im (digitalen) Engagement. So ist das geringere Engagement auch auf weniger verfügbare Zeit, weniger Zugänge, die durch Familie und Freunde vermittelt sind, oder auf eine 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 entsteht. Über ein Engagement – auch über ein digitales – haben Jugendliche die Chance, Mitbestimmung zu erleben. Damit kann das Engagement zu demokratischer Bildung beitragen, denn im Engagement wird täglich Demokratie praktiziert, wenn junge Menschen an der Meinungsbildung und Entscheidungsfindung beteiligt werden. 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.

## *„Inwieweit setzt digitales Engagement die etablierte Politik unter Veränderungsdruck?“*

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 politischer Parteien für junge Menschen. Parteien als traditionelle, dauerhafte, aber auch langsame und hierarchische Organisationsform politischer Beteiligung werden von innovativen, kurzfristigen und projektförmigen Engagement-Angeboten herausgefordert. 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 Funktion in der öffentlichen Willensbildung dadurch an Relevanz verliert. Probleme, Perspektiven und Handlungsfelder werden nicht

mehr vorwiegend durch parteipolitische Akteurinnen und Akteure benannt, gebündelt und vertreten. Insbesondere für junge Menschen erscheint die zeitintensive und verbindliche parteipolitische Beteiligung wenig attraktiv. Stattdessen bevorzugen sie die Vorteile eines zeitsoveränen, zielgerichteten Engagements in temporären und teils digitalen Organisationsformen. Neuere politische Parteien lassen sich in diesem Zusammenhang auch als Reaktion auf ein verändertes Bedürfnis von Engagierten verstehen, indem sie ein flexibleres Verständnis von Mitgliedschaft vertreten. Der zu beobachtende Wandel in den Formen des digitalen gesellschaftlichen Engagements erschließt eine zusätzliche Beteiligungsdimension für Bürgerinnen und Bürger, die es im Verständnis von Teilhabeprozessen zu berücksichtigen gilt.

## 7

# Zentrale Handlungsempfehlungen

## 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 lassen sich eine Reihe von Handlungszielen ableiten, die wiederum konkrete Maßnahmen zur Stärkung des digitalen Engagements und der Digitalisierung des Engagementsektors begründen.

### Ziele

- Etablierte und digitale Engagementformen und -kulturen besser verbinden und das Engagement junger Menschen wertschätzen
- Wirksamkeit von Beteiligungsrechten stärken – flächendeckend gleiche Voraussetzungen und Zugangsmöglichkeiten für das Engagement schaffen
- Neue Bildungsunterschiede vermeiden, bestehende Spaltungen verringern
- Digitale Aspekte in der pädagogischen Arbeit ermöglichen und stärken sowie die Entwicklung neuer Kompetenzen des Lehrpersonals vorantreiben
- Forschung zu Medienhandeln von Jugendlichen und digitalem Engagement stärken
- Organisationen, die sich für die Digitalisierung der Zivilgesellschaft als Organisationszweck engagieren, unterstützen
- Unterstützungsstrukturen schaffen, die Organisationen befähigen, die Digitalisierung für sich zu nutzen
- Strukturförderung für die Digitalisierung des Engagementsektors einrichten
- Vielfalt von Plattformmodellen im Engagementsektor fördern
- Plattformen als kollektive Akteure mit gesellschaftlicher Verantwortung wahrnehmen und ihre Vernetzung unterstützen

## Maßnahmen zur Umsetzung dieser Ziele

- Stärkere Würdigung des digitalen Engagements Jugendlicher durch öffentliche Wettbewerbe oder die Einführung einer Kategorie „digitales Engagement“ beim Deutschen 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.
- Übergreifende Initiierung und nachhaltige Verfolgung von Maßnahmen zur internen wie externen Digitalisierung von Ministerien und Bundesbehörden. Die Daten von öffentlichem Interesse von Ministerien und Behörden in nutzer- und datenschutzfreundlicher Weise zugänglich und verwendbar machen.
- Stärkung von Schulen als zentrale Orte, um die Möglichkeiten gesellschaftlichen Engagements und politischer Beteiligung als Teil des gesellschaftlichen Zusammenlebens erfahrbar zu machen. Politische Bildung, Engagement-Erleben und der Erwerb reflexiver medialer Kompetenzen stärker als bislang in das Unterrichtsgeschehen integrieren.
- Stärkere Gewichtung von politischer Bildung in Kombination mit Medienbildung in der Breite der Bildungsinstitutionen und der außerschulischen Jugendarbeit. Angesichts der Zunahme von Desinformationskampagnen und der Verbreitung antipluralistischer Ideologien sind diese Institutionen gefordert, Inhalte und Arbeitsformen zu entwickeln, die die Reflexionsfähigkeit der Bürgerinnen und Bürger stärken.
- Förderung von wissenschaftlicher Forschung, die aktuelle Befunde der jugendbezogenen Digitalisierungs- und Engagementforschung berücksichtigt. Daraufhin sollten pädagogisch-didaktische Konzepte entwickelt werden, die die Vermittlung entsprechender digitaler und bürgerschaftlicher Kompetenzen unterstützen.
- 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. Pädagoginnen und Pädagogen somit ermöglichen, über mediale Risiken und Herausforderungen im Kontext gesellschaftlichen Engagements aufzuklären.
- Fördermaßnahmen zur Unterstützung von Akteurinnen und Akteuren im Feld der digitalen Bildung, die sich mit der Entwicklung von Medienkompetenzen von Jugendlichen auseinandersetzt. Diese Akteurinnen und Akteure sollten stärker mit anderen Bildungsinstitutionen, zum Beispiel Schulen, zusammenarbeiten.

- Förderung 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 Pädagoginnen und Pädagogen.
- 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 wie Migration, Behinderung, Einkommen in den Blick genommen werden.
- Integration von Digitalisierungsaspekten des gesellschaftlichen Engagements in andere Engagement-relevante Berichte und Forschungsvorhaben; zum Beispiel durch Berücksichtigung des digitalen Engagements als Untersuchungsbereich im Deutschen 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.
- 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 digital affinen Engagement-Organisationen. Bestehende Formate wie etwa der *Digital Social Summit* können hier richtungweisend sein.
- Erschließung der Nutzungspotenziale öffentlicher und Engagement-spezifischer Daten durch die Förderung von Kooperationen zwischen Engagement-Organisationen und Datenanalytistinnen und -analysten. 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, um mögliche positive wie negative Entwicklungen für das Engagement und die Tätigkeiten von Engagement-Organisationen und -Plattformen zu identifizieren und gegebenenfalls 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.
- Überprüfbarkeit von Vermittlungszielen (wie etwa Spenden) auf Plattformen im Engagementsektor und Sanktionierbarkeit bei Verletzung der Vermittlungsziele. Plattformen sollten *Best Practices* formulieren, die geeignet sind, die Schadensrisiken zwischen Plattformen und Nutzenden besser auszubalancieren, um ihrer gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden.



# Mitglieder der Sachverständigenkommission des Dritten Engagementberichts

**Prof. Dr. Christoph Bieber**

Professor für Ethik in Politikmanagement und Gesellschaft am Institut für Politikwissenschaft 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 Riekman**

Professorin für Theorie und Praxis in der Sozialpädagogik an der MSH Medical School Hamburg

## 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



### 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@bmfsfj.service.bund.de

Einheitliche Behördennummer: 115\*

**Artikelnummer:** 1BR122

**Stand:** Mai 2020, 1. Auflage

**Gestaltung:** www.zweiband.de

**Bildnachweis Dr. Franziska Giffey:** Bundesregierung/Jesco Denzel

**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. Angaben dazu, ob in Ihrer Region die 115 erreichbar ist, und weitere Informationen zur einheitlichen Behördenrufnummer finden Sie unter <http://www.d115.de>.



