

## Internet und digitale Bürgergesellschaft – Neue Chancen für Beteiligung

Alexandra Härtel

Die interaktiven, beteiligungsoffenen Möglichkeiten des Social Web weisen eine Wahlverwandtschaft zu Grundprinzipien der Bürgergesellschaft wie Selbstorganisation und Eigenverantwortung, Partizipation, Teilhabe und freier Assoziation auf. (1) Zugleich liegt in den Ressourcen des Social Web ein bislang ungehobenes Innovations- und Synergiepotenzial für bürgerschaftliches Engagement, Engagementförderung und die Herausbildung einer lebendigen, beteiligungsoffenen Bürgergesellschaft. Das Internet kann sich zu einer Triebkraft für eine partizipationsorientierte Engagementkultur und eine gestärkte Bürgergesellschaft entwickeln.

### Social Media und engagierte Bürger/innen

Anders als für die klassischen Massenmedien gilt für das Social Web, dass die Nutzer miteinander durch die Möglichkeit der Interaktion verbunden sind. Einzelne können sich im Kontext eines gemeinsamen Themas miteinander vernetzen und aktiv werden. Engagierten Bürger/innen eröffnet das Social Web damit neue Möglichkeiten, eigene Öffentlichkeiten für ihre Themen zu schaffen. Mit Hilfe von Social-Media-Anwendungen kann Öffentlichkeit gezielt aufgebaut, informiert, vernetzt und für die eigenen Ziele aktiviert werden – und das nicht nur für Online-Aktivitäten, sondern auch für Engagement- und Protestformen in der »realen« Welt. Engagierte können sich mit Hilfe von Social Media auf vielfältige Weise an Prozessen und Aktionen beteiligen; etwa indem sie ihr Wissen und ihre Erfahrungen zusammentragen (z. B. pflegewiki.de, weltbeweger.de) und Konzepte mitgestalten, ihre Meinungen einbringen (z. B. enquetebeteiligung.de), Informationen für Kartierungsprojekte liefern (z. B. wheelmap.org), eigene Aktivitäten starten, sich vernetzen und Werkzeuge (Toolkits) für Nachahmer zur Verfügung stellen (bewegung.taz.de, greenaction.de), Geld spenden und Fundraising-Aktionen in ihrem Netzwerk starten (z. B. betterplace.org, helpedia.de), Petitionen unterschreiben (z.B. avaaaz.org, campact.de) und eigene Petitionen initiieren (epetitionen.bundestag.de). Diese längst nicht abschließende Beschreibung mag einen Eindruck zu vermitteln, wie stark sich die Handlungsspielräume für die Entfaltung der Bürgergesellschaft in Deutschland (und natürlich nicht nur dort) durch Social Media ausgeweitet haben.

### Do-It-Yourself-Initiativen

Vor allem jüngere Engagierte, wie die Akteure der Organisationen zaid.org und Sozialhelden machen sich das Social Web zunutze, um ihre Engagementideen mit Hilfe von Internet und Social Media zu realisieren. Nach dem Motto »Do it yourself!« setzen sie mit Hilfe von Social Media eigene Projekte selbstorganisiert und mit geringen finanziellen Ressourcen um. Das Social Web nutzen sie dabei als Infrastruktur, um ihr Netzwerk zu

erweitern, Unterstützer zu mobilisieren (z.B. Online-Volunteers), Wissen zusammenzutragen, Kampagnen zu starten oder Spenden zu sammeln. Sie sind stetig mit ihren Interessengruppen im Dialog und beziehen deren Meinung in ihre Entscheidungen mit ein. Sie machen niedrigschwellige Beteiligungsangebote, ermöglichen aber auch Engagement in Form der eigenverantwortlichen Mitarbeit, die über eine helfende Rolle hinausgeht.

### ***Agenda-Setting mit Hilfe von Social Media***

Um in den Massenmedien Aufmerksamkeit zu erzeugen, sind in der Regel viel Energie, das Know-How, aber auch finanzielle Ressourcen erforderlich. Im Web hingegen, so Peter Kruse, Organisationspsychologe und Unternehmensberater, ist nicht die Stärke eines Sendeimpulses entscheidend, sondern die Resonanzfähigkeit eines Themas, die Verstärkung eines Themas durch »Mund-zu-Mund-Propaganda«, die nicht nur Aufmerksamkeit, sondern auch Aktivität erzeugt (vgl. auch Kruse 2010). Entsprechend ist für die Mobilisierung von Engagierten das Social Web ein sehr effektives Instrument. Prof. Kruse bezeichnet das Phänomen der Mobilisierung einer Masse von Menschen mit Hilfe des Social Web als »Aufschaukelung der Netze« (2). Die Konsequenz daraus sei eine Machtverschiebung vom »Anbieter« – Politik und Wirtschaft, aber auch die organisierte Bürgergesellschaft – zum »Nachfrager«, den Bürger/innen und Engagierten, die das Social Web nutzen, um Themen auf die gesellschaftspolitische Tagesordnung zu setzen und sich damit aktiv in laufende Prozesse einzumischen. Damit gehen die Erwartung und die Forderung einher, an gesellschaftlichen Prozessen beteiligt zu werden, wofür das Internet und die Entwicklungen des Web 2.0 eine neue kommunikationstechnologische Grundlage bieten. Zwei Beispiele für Initiativen, die Social Media nutzen, um Engagierte zu mobilisieren und die politische Agenda zu beeinflussen, sind die deutsche Organisation Campact und die international agierende Organisation Avaaz.

Die neuen Möglichkeiten für den »Do-It-Yourself!«-Ansatz und das Agenda-Setting mit Hilfe von Social Media zeigen, dass die Kommunikationsmöglichkeiten im Social Web für das individuelle Engagement neue Wege der Selbstorganisation, der Aktivierung von Ressourcen in Netzwerken (Wissen, Kompetenzen, finanzielle Mittel), der Bürgerbeteiligung und Einflussnahme eröffnen. Das Engagement wird damit eigenverantwortlicher und selbstbestimmter. Mit Hilfe des Social Web eröffnen sich neue Möglichkeiten, und zwar jenseits der traditionellen Organisationen des Dritten Sektors und ihrer Engagementformen.

### **Social Media für zivilgesellschaftliche Organisationen**

Die Stärke von zivilgesellschaftlichen Organisationen liegt in ihren Netzwerken. Das Wissen, die Erfahrung, die Kreativität und Kontakte, die zu weiteren Kontakten führen, sind ein großes Potenzial für jede Organisation. Voraussetzung für die Entfaltung dieses Potenzials ist die Stärkung der vorhandenen Netzwerke, ihre Erweiterung und die Öffnung der Organisation für Beteiligung. Gerade für den Aufbau und die Pflege von Netzwerken bieten Social Media neue Möglichkeiten. Nie war es für zivilgesellschaftliche Organisationen so einfach, mit Anspruchsgruppen (Stakeholdern) in Kontakt zu treten, sich an die Orte zu begeben, wo diese über Themen diskutieren, und in den Dialog einzusteigen. Auch auf Kritik kann sofort – orts- und zeitunabhängig – reagiert werden. Offenheit und Transparenz können das Vertrauen in die Organisation bestärken. Anerkennung, die im öffentlichen Raum des Social Web für jeden sichtbar formuliert wird, kann Unterstützer/innen zusätzlich motivieren und potenziell weitere Engagierte ansprechen. Die Pflege des Netzwerkes durch regelmäßigen Aus-

tausch ist weniger aufwändig und kann Beziehungen, die außerhalb des Social Web nur schwer aufrechtzuerhalten wären, sogar intensivieren (Kanter/Fine 2010: 35). Durch die Beziehungspflege online können zivilgesellschaftliche Organisationen Identifikation und emotionale Bindung fördern; dies gilt insbesondere für junge Menschen, die über andere Kommunikationskanäle weniger gut erreicht werden. Betrachtet man diese Möglichkeiten und berücksichtigt, dass Engagierten (den Ergebnissen des Freiwilligensurveys zufolge) die Möglichkeiten des Netzwerkaufbaus und des Meinungs austauschs wichtig sind, liegt es eigentlich auf der Hand, dass die organisierte Zivilgesellschaft sich diese neuen Kommunikationsmöglichkeiten erschließt (oder erschließen sollte).

Beth Kanter und Allison H. Fine bezeichnen Organisationen, die sich für ihre Netzwerke öffnen und es verstehen, deren Ressourcen intelligent zu nutzen, als Networked Nonprofits, als vernetzte Non-Profit-Organisationen. Nach ihrer Definition organisieren vernetzte zivilgesellschaftliche Organisationen ihre Arbeitsprozesse nicht innerhalb ihrer institutionellen Grenzen, sondern innerhalb ihrer Netzwerke, die diese Grenzen überschreiten (Kanter/Fine 2010: 25). Auf diese Weise lassen sie Anspruchsgruppen (Stakeholder), haupt- und ehrenamtliche Beschäftigte, Bürger/innen, Mitarbeiter/innen anderer zivilgesellschaftlicher Organisationen oder von staatlichen und kommunalen Institutionen sowie von Unternehmen an der Gestaltung ihrer Projekte teilhaben; Online-Aktionen motivieren Engagierte und Multiplikatoren zur Beteiligung. Die neuen Kommunikationsmöglichkeiten via Internet und Social Media bieten für die kollektive Gestaltung von Projekten unterstützende Instrumente: In Diskussionsforen, Blogs, Wikis oder ähnlichen Formaten können Wissen, Kompetenzen, Bedarfe, Ideen und Befürchtungen geäußert, gebündelt und mit den Mitarbeiter/innen einer Organisation ausgetauscht werden. Auf diese Weise können Organisationen in viel größerem Umfang als bislang Wissensnetzwerke miteinander verknüpfen, was nicht nur adäquatere Konzeptionen ermöglicht, sondern auch ein großes innovatives Potenzial bietet. Durch die Veröffentlichung von »Do-It-Yourself-Kits« im Web können Multiplikatoren gewonnen und Engagierte bei der Umsetzung von Projekten unterstützt werden (3).

Brigitte Reiser, Non-Profit- und Web 2.0-Expertin, treibt den Diskurs um Social Media und Partizipation im Dritten Sektor unter anderem in ihrem Blog Nonprofits-ernetzt.de voran. Die Idee der »gemeinwohlorientierten Koproduktion« zivilgesellschaftlicher Organisationen und ihrer Stakeholder entwickelt sie vor allem im Bereich sozialer Dienstleistungen. Dabei stellt sie fest, dass zivilgesellschaftliche Organisationen, die soziale Dienstleistungen in (tatsächlicher) Koproduktion mit Klient/innen, Angehörigen, Freiwilligen, Spender/innen, Mitbürger/innen und anderen konzipieren, damit zugleich ihre Legitimation und ihre Position im Gemeinwesen stärken. Durch die Beteiligung der verschiedenen Interessengruppen können Organisationen Vertrauen (zurück)gewinnen und sich verstärkt als Akteure der Bürgergesellschaft positionieren, die über ihr Fachgebiet hinaus einen Beitrag zur Integration des Gemeinwesens leisten (4). Das bedeutet für die Bürgergesellschaft insgesamt eine Stärkung ihrer Position gegenüber Staat und Wirtschaft. Mit zunehmender Vernetzung mit der engagierten »Basis« wächst Organisationsmacht und damit auch das Potenzial, öffentlich und demokratisch legitimiert Druck auszuüben.

### *Herausforderungen für zivilgesellschaftliche Organisationen*

Zwar verstehen viele große zivilgesellschaftliche Organisationen mittlerweile, dass sie die neuen Kommunikationskanäle des Social Web nicht ignorieren dürfen; doch tun sie sich teilweise schwer damit, ihre Kommunikationsprozesse der spezifischen Logik des Social Web anzupassen und das Potenzial von Social Media über Informations- und Marketingzwecke hinaus zu erkennen bzw. nutzbar zu machen. Sie stehen vor der Herausforderung, nicht nur die neuen Medien in ihre Kommunikationsstrategien integrieren, sondern auch ihre Organisationsweise entsprechend der Logik und der Möglichkeiten von Social Media neu gestalten zu müssen. Der offene, partizipative Charakter, der die Kommunikation im Social Web prägt, konfrontiert sie mit Forderungen nach Transparenz, Responsivität und Beteiligungsoffenheit. Sich diesen Herausforderungen zu stellen, bedeutet in erster Linie, die Angst vor dem Verlust kommunikativer Kontrolle abzulegen, sich für den Online-Dialog und für partizipative – anstelle bislang vorwiegend hierarchisch strukturierter – Prozesse zu öffnen.

### **Gesellschaftspolitische Herausforderungen für die Nutzung von Social Media für Engagement und Beteiligung**

Wenn es darum geht, die Potenziale von Social Media für das bürgerschaftliche Engagement zu nutzen, gilt es auch zu beachten, welche gesellschaftspolitischen Herausforderungen mit der Nutzung verbunden sind. Die Debatte über die Aktivitäten im Social Web soll im Folgenden kurz skizziert werden.

### *Ausgrenzung gesellschaftlicher Gruppen*

Die strukturellen Veränderungen von Kommunikation, die mit Internet und Social Media einhergehen, ziehen auch neue gesellschaftliche Aushandlungsprozesse nach sich. Je mehr die öffentliche Meinungsbildung durch die Kommunikation via Social Web beeinflusst wird, desto wichtiger ist es, dass alle Mitglieder der Gesellschaft Zugang zu diesem Kommunikationsraum haben und über die entsprechende Medien- und Kommunikationskompetenz verfügen. Die tendenzielle Ausgrenzung gesellschaftlicher Gruppen, die nicht über die entsprechende Bildung und Medienkompetenz verfügen, um sich an gesellschaftspolitischen Debatten im Social Web zu beteiligen, muss daher auf Dauer problematisch sein. Social Media können zwar neue Dimensionen des bürgerschaftlichen Engagements öffnen, sie können aber ebenso neue Ausgrenzungsverhältnisse produzieren bzw. schon bestehende zementieren. Durch das Internet ist zwar »herrschaftsfreie« Informationsbeschaffung möglich geworden, doch bilden sich in diesem Kommunikationsraum auch die Probleme der »analogen« Welt ab: Mit dem ungehinderten Zugang zu Informationen ist das Problem ihrer Verifizierung und damit verbunden das der ungleichen Bildungsvoraussetzungen keineswegs gelöst. Wer sich im Social Web an Prozessen beteiligen möchte, muss zudem nicht nur in der Lage sein, Social-Media-Anwendungen zu bedienen und dazu die passenden Orte im Web zu finden, sondern auch die eigene Meinung in einer Diskussion als verständlich formulierten Kommentar einfließen lassen können. Daher ist die Vermittlung von Medien- und Beteiligungskompetenz in Bildungsinitiativen für Menschen in allen Lebensphasen sehr wichtig. Für Menschen mit körperlichen oder geistigen Behinderungen oder Lern- und Leseschwierigkeiten müssen Angebote geschaffen werden, die ihren Ausdrucksmöglichkeiten und -bedürfnissen entgegenkommen. Dies ist nicht nur eine technische Herausforderung, sondern betrifft auch die alternative Aufbereitung von Inhalten, z. B. in leicht verständlichen Texten, Grafiken, Videos und Audioformaten.

### **Männliche Dominanz**

Eine weitere Herausforderung stellt die Dominanz von Männern insbesondere in öffentlich zugänglichen Diskussions- und Beteiligungsräumen im Social Web dar. Nach Ergebnissen der ARD/ZDF-Onlinestudie 2010 betrachten 9% der Männer, aber nur 5% der Frauen »die Möglichkeit, aktiv Beiträge zu verfassen und ins Internet zu stellen«, als »sehr interessant«. Zwar sind mehr Frauen auf privaten Netzwerkplattformen aktiv; mit öffentlichen Beiträgen halten sie sich jedoch eher zurück. Bestätigt wird dies etwa durch die geringe Beteiligung von Frauen an der Erstellung des Online-Lexikons Wikipedia. Hier sind Frauen mit 10 – 15% in der deutschsprachigen und der englischsprachigen Community eindeutig unterrepräsentiert (Herbold 2011).

### **Handlungsperspektiven**

Das Internet und Social Media haben neue Möglichkeiten der Kommunikation eröffnet, die für eine aktive Bürgergesellschaft, insbesondere für die Engagementförderung und die Umsetzung von Beteiligungs- und Koproduktionskonzepten, große Potenziale bergen. Um die Bürgergesellschaft in die Lage zu versetzen, diese Potenziale sinnvoll für die eigenen Zwecke zu nutzen, bedarf es sowohl engagierter Bürger/innen als auch zivilgesellschaftlicher Organisationen, die über die notwendige Medien und Beteiligungskompetenz verfügen. Die Verantwortung von zivilgesellschaftlichen Organisationen in diesem Kontext wird hier nicht nur so verstanden, dass sie Beteiligungsmöglichkeiten mit Hilfe von Social Media zu schaffen hätten, sondern vielmehr, dass auch die Medien- und Beteiligungskompetenz von Engagierten gefördert wird. Denn dafür braucht es auch und gerade die Ressourcen, Netzwerke und Handlungszusammenhänge der starken und institutionalisierten zivilgesellschaftlichen Akteure. Diese können so eine entscheidende Rolle als Ermöglicher und Förderer von Beteiligungsprozessen spielen.

Die folgenden Handlungsperspektiven setzen deshalb vorrangig bei der organisierten Zivilgesellschaft an. Deren Multiplikatorenwirkung kann für bürgerschaftlich Engagierte nutzbar gemacht werden, die in der Partizipation via Social Media bisher wenig erfahren sind. Im Einzelnen ergeben sich folgende Empfehlungen:

#### **Qualifikation und Beratung**

- Um die Nutzung von Social Media in die Kommunikationsabläufe einer Organisation zu integrieren, muss die Entscheidung zur Nutzung, die Bereitstellung der entsprechenden Ressourcen, aber auch die Ermöglichung von Prozessen, die der Logik von Social Media gerecht werden, von hochrangigen Verantwortlichen mitgetragen werden. Häufig fehlen jedoch genau diesen Akteuren Gelegenheiten, ein Verständnis für das Potenzial von Social Media zu entwickeln und den Wert für die eigene Organisation zu erkennen. Diese Gelegenheiten zu schaffen, unter Berücksichtigung der spezifischen Handlungs- und Lerngewohnheiten dieser Zielgruppe (flexibler Zeitrahmen, Austausch statt Belehrung etc.), stellt einen Zugang dar, um zivilgesellschaftliche Organisationen an die Nutzung von Social Media heranzuführen. Ein Beispiel für die Umsetzung dieses Handlungsansatzes bietet das CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland. Gefördert durch die Robert Bosch Stiftung haben Sophie Scholz und Alexandra Härtel ein Werkstattgespräch konzipiert und umgesetzt, das sich explizit an Entscheidungsträger in zivilgesellschaftlichen Organisationen richtet (Härtel/Scholz, 2012: 78-81).

- Durch Qualifizierungsprogramme sollten auch (junge) Mitarbeiter/innen gefördert werden, die als mögliche Antreiber und Multiplikatoren in Organisationen für den effektiven Einsatz von Social Media agieren können. Durch Wissensvermittlung ebenso wie durch Vernetzung mit Kollegen (peer learning) können diese Akteure gestärkt werden.
- Schließlich sollten Freiwilligenmanager/innen sowie Verantwortliche für bürgerschaftliches Engagement adressiert werden; sie sind die Personen an den Schnittstellen zu den kommunikativen und partizipativen Bedürfnissen der Engagierten und haben eine entsprechend höhere Sensibilität für die Veränderungen im Kommunikationsverhalten. Durch sie kann die Vermittlung von Medienkompetenz an ehrenamtlich Engagierte organisiert werden.

### **Vernetzung**

- Zwischen »Onlinern« und Verbandsprofis sollten »grenzüberschreitende« Begegnungsmöglichkeiten geschaffen werden. Zwar sind sowohl die »Onliner« als auch die Verbandsprofis jeweils untereinander gut vernetzt – während sich jene unter Gleichgesinnten etwa bei Socialbars (5) oder der re:campaign (6) treffen, kommen diese auf traditionellen Verbandsversammlungen, Konferenzen und Seminaren für Führungskräfte in Verbänden usw. zusammen. Begegnungen zwischen diesen zwei Kulturen jedoch gibt es bislang nicht. Es gilt also, Experten für Social Media zu motivieren, an Veranstaltungen der jeweils »anderen Kultur« teilzunehmen, und andererseits deren Akteure zu motivieren, ihre Agenda um Social Media zu erweitern, entsprechende Experten einzuladen und/oder ihre Veranstaltungen um Formate wie die Socialbar zu ergänzen.
- Ebenso wichtig ist die wechselseitige Vernetzung von zivilgesellschaftlichen Organisationen, damit sie voneinander lernen können. Dazu kann es auch sinnvoll sein, Partnerschaften zwischen gemeinnützigen Organisationen und gesellschaftlich engagierten Unternehmen zu initiieren. Besonders Corporate Volunteers aus Unternehmen mit elaborierten Social-Media-Guidelines eignen sich hier als Partner und Mentoren für Lernprozesse in zivilgesellschaftlichen Organisationen.

Die Debatte über den Zusammenhang von bürgerschaftlichem Engagement und Social Media steht noch ganz am Anfang. Das birgt die Chance, ausgetretene Pfade bürgerschaftlicher Organisation zu verlassen und den Dritten Sektor, d. h. die Sphäre der Zivilgesellschaft in eine von Offenheit, Transparenz und Responsivität gekennzeichnete neue Modernität zu führen. Für unser demokratisches Gemeinwesen läge hier die Chance für Erneuerung und Vitalisierung. Die Stellung der Zivilgesellschaft gegenüber Staat und Wirtschaft ließe sich auf diese Weise verbessern, so dass neue gesellschaftliche Aushandlungsverhältnisse möglich werden. Wie die Bürgergesellschaft dann sein wird, lässt sich nicht vorhersagen; das ist Sache der demokratisch motivierten Aushandlungen selbst.

## Anmerkungen

---

- (1): Dieser Beitrag ist ein Auszug aus »Internet und digitale Bürgergesellschaft - Neue Chancen für Beteiligung« (2011) von Alexandra Härtel und Serge Embacher. Die Publikation steht unter [www.cccdeutschland.org/cccdebatte-o8](http://www.cccdeutschland.org/cccdebatte-o8) als Download zur Verfügung.
- (2): Interview mit Prof. Peter Kruse, Honorarprofessor für Allgemeine und Organisationspsychologie an der Universität Bremen, Geschäftsführer der nextpractice GmbH, 09.03.2011
- (3): Interview mit Sophie Scholz, Diplompsychologin, e-fect dialog evaluation consulting eG, 09.02.2011
- (4): Interview mit Dr. Brigitte Reiser, Beraterin für Nonprofits, 18.02.2011
- (5): Die Socialbar ist ein regelmäßig stattfindendes Treffen für Internet- und Social Media-Interessierte und Expert/innen, für bürgerschaftlich Engagierte, Vertreter/innen aus zivilgesellschaftlichen Organisation, (soziale) Unternehmer/innen und Politiker/innen.
- (6): Die re:campaign ist eine einmal jährlich stattfindende Konferenz, auf der engagierte Bürger/innen und Vertreter/innen von Organisationen sich über Strategien für Online-Kampagnen für zivilgesellschaftliche Organisationen austauschen.

## Literatur

---

ARD/ZDF-Medienkommission: ARD/ZDF-Onlinestudien 1997–2010. Online unter: <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [Stand: 20.4.2011].

Härtel, Alexandra/Scholz Sophie (2012): Social Media & Bürgergesellschaft – Die drängendsten Fragen zivilgesellschaftlicher Institutionen. Ergebnisse der CCCD-Werkstattgespräche. In: CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland (Hrsg.): Social Media für die Bürgergesellschaft. Beiträge zur NPO-Blogparade 16.-21. April, Berlin, S. 78 – 81. Online unter: <http://www.cccdeutschland.org/npoblogparade> [Stand 13.7.2012]

Herbold, Astrid (2011): Sag doch auch mal was. Frauen im Netz. In: Die Zeit, 07.02.2011. Online unter: <http://www.zeit.de/digital/internet/2011-02/internet-frauenmaenner> [Stand: 20.4.2011].

Kanter, Beth/Fine, Allison (2010): The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change, New York, NY.

Kruse, Peter (2010): Beitrag zur öffentlichen Anhörung am 5. Juli 2010 der Enquete-Kommission Internet und digitale Gesellschaft. Online unter: [http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/2010/Sitzungen/20100705/A-Drs\\_17\\_24\\_004-H\\_-\\_Stellungnahme\\_Kruse.pdf](http://www.bundestag.de/internetenquete/dokumentation/2010/Sitzungen/20100705/A-Drs_17_24_004-H_-_Stellungnahme_Kruse.pdf) [Stand: 09.03.2011].

## Autorin

---

**Alexandra Härtel** hat Kulturanthropologie und Europäische Ethnologie sowie Theater-, Film und Medienwissenschaft in Frankfurt/Main und Warschau studiert. Seit 2008 arbeitet sie als wissenschaftliche Referentin, u. a. mit dem Schwerpunkt Social Media, für das CCCD – Centrum für Corporate Citizenship Deutschland.

Kontakt:

E-Mail: [alexandra.haertel@cccdeutschland.org](mailto:alexandra.haertel@cccdeutschland.org)

Twitter: @aiexandrah

## Redaktion

---

Stiftung MITARBEIT

Redaktion eNewsletter Wegweiser Bürgergesellschaft

Eva-Maria Antz, Ulrich Rüttgers

Ellerstr. 67

53119 Bonn

E-Mail: [newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de](mailto:newsletter@wegweiser-buergergesellschaft.de)