

Soziale Innovationen

Wissenschaftliche Reihe
zum sozialen Unternehmertum,

herausgegeben vom
World Vision Institut für Forschung und Innovation

Neue Formen der bürgerlichen Partizipation in der Zivilgesellschaft

Wie soziale Online-Plattformen den öffentlichen Raum (innovativ)
nutzen können

Bachelorarbeit zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts B.A.

von
Eva Kesternich

Angefertigt am Fachbereich Soziologie der Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

August 2012

Eva Kesternich

Neue Formen der bürgerlichen Partizipation in der Zivilgesellschaft

Wie soziale Online-Plattformen den öffentlichen Raum (innovativ) nutzen können

Reihe Soziale Innovationen Nr. 3

Impressum

© World Vision, 2013

Herausgeber:

World Vision Institut

für Forschung und Innovation

Friedrichsdorf, Deutschland

Gesamtleitung: Dr. Hartmut Kopf

Forschungsberater: Kurt Bangert

Vorwort

Seit Januar 2012 existiert mit der Innovationsplattform „ourSocialInnovation.org“ in Deutschland das erste digitale Instrument seiner Art. Auf der Internet-basierten Plattform sollen innovative Lösungen für soziale Fragestellungen mit der „Weisheit der Vielen“, der „wisdom of the crowd“ gesucht, gefunden und ausgearbeitet werden, die dann im Anschluss konkret von dem im jeweiligen Feld erfahrenen Partner umgesetzt werden. So wurden in Kooperation mit Fairtrade beispielsweise Ideen gesucht, wie das Kaufverhalten von Konsumenten nachhaltig weiterentwickelt werden kann, sodass (noch) mehr fair gehandelte Produkte gekauft werden. Oder gemeinsam mit dem Sustainable Business Institute wurden soziale Innovationen gesucht, die die politisch gewollte Energiewende in Deutschland konkret unterstützen können. Die Plattform ist Teil des vom BMBF geförderten Grundlagen-Forschungsprojekts „Soziale Innovationen in Deutschland“ des World Vision Centers for Social Innovation an der EBS Universität in Wiesbaden.

Eva Kesternich hat mit ihrer jetzt vorliegenden Studie „Neue Formen der bürgerlichen Partizipation in der Zivilgesellschaft . Wie soziale Online-Plattformen den öffentlichen Raum (innovativ) nutzen können“ am konkreten Beispiel dieser ersten Open Social Innovation Plattform in Deutschland die Praxis des öffentlichen Austausches in einer Internet-Community zu gesellschaftlich relevanten Fragen sozialer Innovationen vor dem Theoriemodell der Zivilgesellschaft und der Öffentlichkeit als zivilgesellschaftlichen Raum nach Habermas kritisch analysiert.

Ihre Forschungsfrage, ob eine soziale Online-Plattform einen in diesem Sinn öffentlichen Raum darstellt und ihn partizipativ gestaltet, hat die Verfasserin sehr intensiv reflektiert und auch sehr differenziert mit einem klaren „Ja“ beantwortet. Insofern hat Eva Kesternich mit ihrer Arbeit aus der praxistheoretischen Perspektive der Moderatorin einer Innovationsplattform im noch jungen Forschungsfeld „Soziale Innovationen“ eine erste wichtige wissenschaftliche Grundlage mit ihrer Disziplinen- und Perspektiven-übergreifenden Analyse zwischen Soziologie, Betriebs- und Kommunikationswissenschaft zum einen, zwischen normativer Theorie und empirischer Praxisreflektion zum anderen gelegt.

Die Arbeit leitet im ersten inhaltlichen Kapitel aus der verwendeten Literatur systematisch stringent den theoretischen Hintergrund des Zivilgesellschaftskonzepts (Habermas) und der

Öffentlichkeit als zivilgesellschaftlichem Raum (Peters) ab und beschreibt danach im zweiten Kapitel ebenfalls stringent und kompetent auf der Basis intensiver eigener Erfahrungen und eigener konzeptioneller Reflektionen das Praxisfeld der Online-Plattform OurSocialInnovation.org. Was dieses Kapitel besonders lesenswert macht, ist Art und Weise der Autorin, wie sie den Grad des Vorhandenseins der normativen Bedingungen des Zivilgesellschafts- und Öffentlichkeitsmodell in dem Online-Plattform-Modell kontrovers diskutiert. Demzufolge kommt sie im dritten und letzten inhaltlichen Kapitel zu ihrer ebenfalls schlüssigen und für die Weiterentwicklung der Online-Plattform zu einem nach Ende des Forschungsprojektes nachhaltigen Instrument so hilfreichen Kritik der Grenzen des Öffentlichkeitsmodells, aber auch der Chancen durch soziale Plattformen.

Dr. Hartmut Kopf

Leiter World Vision Institut

Leiter World Vision Center for Social Innovation an der EBS Universität

Inhaltsverzeichnis

1.	Thematische Einführung	1
2.	Die Zivilgesellschaft und die Öffentlichkeit	2
	2.1 Das Zivilgesellschaftskonzept nach Habermas	6
	2.2 Die Öffentlichkeit als zivilgesellschaftlicher Raum.....	7
	2.2.1 Die Offenheit der Öffentlichkeit	13
	2.2.2 Der öffentliche Diskurs	15
	2.2.3 Gleichheit und Reziprozität in der Öffentlichkeit	18
	2.2.4 Legitimität	19
	2.2.5 Sozialkapital als öffentliches Gut.....	21
	2.3 Öffentlichkeit und deliberative Demokratie	23
	2.4 Öffentlichkeit und digitale Demokratisierung.....	24
3.	ourSocialInnovation.org als Soziale Innovationsplattform	27
	3.1 Die Idee von ourSocialInnovation.org.....	28
	3.2 Ziel und erste Ergebnisse: Soziale Innovationen für Deutschland.....	32
	3.3 Bewertung – ourSocialInnovation.org als ein neuer zivilgesellschaftlicher Raum?	35
	3.3.1 oursocialinnovation.org: Offenheit und Gleichheit.....	37
	3.3.2 ourSocialInnovation.org und der öffentliche Diskurs.....	39
	3.3.3 ourSocialInnovation.org und Legitimität.....	41
	3.3.4 ourSocialInnovation.org und Sozialkapital.....	42
4.	Kritik - Grenzen des normativen Öffentlichkeitsmodells und Chancen durch ourSocialInnovation.org	43
5.	Zusammenfassung und Ausblick:	50
6.	Literaturverzeichnis	53
7.	Anhang	57

Zusammenfassung

Es gibt bereits viele verschiedene Formen von bürgerlichem Engagement in unserer Gesellschaft. Die Frage, inwiefern das Internet als Kommunikationsmedium für eine ehrenamtliche Beteiligung zur Verfügung steht, wird in dieser Arbeit beantwortet.

Mithilfe einer sozialen Innovationsplattform namens ourSocialInnovation.org werden Merkmale und Möglichkeiten genannt, die neue Formen bürgerlicher Partizipation mithilfe des Internets nachweisen: Neue Formen der bürgerlichen Partizipation in der Zivilgesellschaft – Wie soziale Online-Plattformen den öffentlichen Raum (innovativ) nutzen können.

ourSocialInnovation.org bietet die Möglichkeit soziale Innovationen für Deutschland zu generieren. Jeder Internetuser kann als Mitglied zusammen mit einer Community Ideen zur Verbesserung des Gemeinwohls entwickeln. Die Ideen werden von Kooperationspartnern wie Unternehmen und NPOs in die Realität umgesetzt.

Die Wirksamkeit und Anwendung von ourSocialInnovation.org wird im Folgenden genauer erläutert. Hierfür wird als theoretische Erklärung das Öffentlichkeitsmodell von Habermas und Peters hinzugezogen. Es wird nachgewiesen, dass die Öffentlichkeit auch in der Internetwelt vorzufinden ist und von allen interessierten Bürgern zum Ideenaustausch genutzt werden kann. Demnach bietet die Innovationsplattform ourSocialInnovation.org auf neue Art und Weise die Möglichkeit sich ehrenamtlich zu engagieren. Es werden soziale Innovationen entwickelt, die das Leben in Deutschland nachhaltig verbessern sollen.

I. Thematische Einführung

Bist du dir der Probleme in unserer Gesellschaft bewusst?

Hast du Ideen was man dagegen tun könnte?

(ourSocialInnovation.org 2012)

In der folgenden Arbeit wird untersucht, ob soziale Online-Plattformen den öffentlichen Raum (innovativ) nutzen können und dies ausgehend von der Zivilgesellschaft als eine neue Form von bürgerlicher Partizipation bezeichnet werden kann.

Für den theoretischen Rahmen soll das Zivilgesellschafts- und Öffentlichkeitskonzept von Jürgen Habermas verwendet werden. Als Grundlage zur Erläuterung des Öffentlichkeitsmodells dienen vor allem seine Werke *Faktizität und Geltung* (1992) und *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (1990). Mit Bernhards Peters' Veröffentlichung: *Der Sinn von Öffentlichkeit* (2007) soll ein konkretes empirisches Beispiel in die Öffentlichkeitstheorie eingeordnet werden. Am Beispiel von der Ideenplattform ourSocialInnovation.org soll untersucht werden, ob sie als ein neuer öffentlicher Raum soziale Innovationen für Deutschland entwickelt. Die Untersuchung ist in einen Theorie-, einen Praxis- und einen Diskussionsteil gegliedert. Zuerst soll das Zivilgesellschaftskonzept und das Öffentlichkeitsmodell vorgestellt werden. Es soll eine Begriffserläuterung der Zivilgesellschaft vorgenommen werden. Anschließend soll die Zivilgesellschaft im Verständnis von Habermas definiert werden. Es folgt die Einordnung der Öffentlichkeit und ihre Wirkung auf die Gesellschaft. Es sollen die normativen Kriterien verwendet werden, die eine funktionierende Öffentlichkeit ausmachen: Die Offenheit der Öffentlichkeit, der öffentliche Diskurs, die Gleichheit und Reziprozität in der Öffentlichkeit, die Legitimität und das Sozialkapital als öffentliches Gut.

Die Verbindung zwischen Öffentlichkeit und einer deliberativen Demokratie zeigen, dass öffentliche Räume demokratiefördernd wirken können. Der Theorieteil soll mit der Vorstellung einer digitalen Demokratisierung mithilfe der Öffentlichkeit abschließen.

Das praktische Beispiel ourSocialInnovation.org soll im Anschluss vorgestellt werden. Die neue Möglichkeit der Partizipation spiegelt sich in Kommunikationstechnologien wie dem Internet wider. Eine kurze Einführung über die Nutzung des Internets und die Idee von sozialen Innovationsplattformen geben einen ersten Überblick. Als nächster Schritt soll die Idee von ourSocialInnovation.org verdeutlicht werden. Die Ziele und ersten Ergebnisse zeigen, dass mithilfe von ourSocialInnovation.org sichtbare soziale Innovationen für

Deutschland geschaffen werden können. Eine Bewertung des Konzepts soll abschließend durchgeführt werden. Die Frage, ob ourSocialInnovation.org als ein neuer öffentlicher und zivilgesellschaftlicher Raum bezeichnet werden kann, soll anhand der bereits genannten normativen Kriterien untersucht werden.

Abschließend sollen die Grenzen des normativen Öffentlichkeitsmodells und ihre Anwendung auf empirische Phänomene dargelegt werden. Die Chancen durch ourSocialInnovation.org implizieren jedoch, dass neue bürgerliche Partizipationsformen in der sozialen Internetwelt möglich sind und soziale Innovationen für die Verbesserung des Gemeinwohls generiert werden können. In der Zusammenfassung sollen die wichtigsten Argumente noch einmal aufgegriffen werden.

2. Die Zivilgesellschaft und die Öffentlichkeit

Im Folgenden wird das Konzept der Zivilgesellschaft genauer vorgestellt.

Die Erläuterung des Zivilgesellschaftskonzepts konzentriert sich auf ausgewählte Ansätze, die zur Einleitung und Erklärung des Öffentlichkeitsmodells von Jürgen Habermas dienen werden, das im weiteren Verlauf dieser Arbeit genau ausgeführt werden soll und der Beantwortung der Ausgangsfrage dient.

Bisher gibt es keine eindeutige Definition des Zivilgesellschaftsbegriffs (Habermas 1992: 444; Simsa 2001: 2). Das Verständnis von Zivilgesellschaft ist komplex und sehr verschieden. Unterschiedliche Definitionsansätze auf politischer sowie auf wissenschaftlicher Ebene schaffen eine Pluralität dieses Verständnisses. Einige Ansätze führen die wissenschaftliche und politische Erklärung zusammen und stellen eine besondere Begriffserläuterung dar (Gosewinkel 2003: 1/2; Adloff/Birsl/Schwertmann 2005: 65).

Für den Begriff Zivilgesellschaft gibt es verschiedene Begriffsverwendungen. So wird in der Literatur ebenfalls von *Bürgergesellschaft* oder *civil society* gesprochen. In dieser Arbeit soll der Begriff Zivilgesellschaft verwendet werden, da sich dieser bereits in Deutschland wie auch international etabliert hat. Da auch Jürgen Habermas den Begriff Zivilgesellschaft in seinem Öffentlichkeitsmodell gebraucht, soll dieser Begriff hier Anwendung finden (Adloff 2005: 10). Die Entstehung des Begriffs Zivilgesellschaft ist auf Aristoteles zurückzuführen, der diese als „das politische Gemeinwesen“ definiert (Adloff 2005: 8/9).

Demnach ist die Zivilgesellschaft oder auch die bürgerliche Gesellschaft eine Bezeichnung aus der europäischen politischen Philosophie (politike koinonia, lat. *societas civilis*), die als

Bürgervereinigung oder Bürgergemeinde verstanden wird (Riedel 1975: 720, zit. bei Adloff 2005: 17).

Der Staat (*societas perfecta et finalis*) ist nach Aristoteles' Verständnis mit der Zivilgesellschaft gleichzusetzen, die sich sowohl von der Ökonomie als auch von der Privatsphäre abgrenzt (Simsa 2001: 4/5). Sie „gilt [...] als herrschaftsfreie und solidarische Assoziation freier Bürger“ (Simsa 2001: 5).

Das heutige Verständnis einer Zivilgesellschaft orientiert sich weitgehend an Aristoteles' Philosophie: „Civil society is the sphere of institutions, organizations and individuals located between the family, the state and the market in which people associate voluntarily to advance common interests“ (Anheier 2004: 22).

Die Zivilgesellschaft ist nach dem heutigen Verständnis somit eine Sphäre neben Markt- und Staatsgeschehen sowie neben dem familiären und privaten Bereich. Assoziationen aus den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen bilden sich im zivilgesellschaftlichen Raum, um den Herausforderungen der Gesellschaft gerecht zu werden (Adloff 2005:8; Hillmann 2007: 990; Anheier 2004: 22; Gosewinkel 2003: 3; Cohen/Arato 1992: 346).

Der Begriff Zivilgesellschaft wird zudem analytisch, empirisch und normativ gebraucht. Die Pluralität der Begriffsverwendung taucht in unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen auf (Adloff/Birsl/Schwertmann 2005: 65; Gosewinkel 2003: Abstract).

In dieser Arbeit liegt der Fokus auf dem normativen Verständnis von Zivilgesellschaft. Es werden normative Elemente des Zivilgesellschaftskonzepts nachgewiesen, die die Idealvorstellung einer intakten Gesellschaft darlegen. Im späteren Verlauf soll anhand eines empirischen Beispiels festgestellt werden, inwiefern diese normativen Elemente in der Wirklichkeit auftreten und in der Realität sichtbar werden (Adloff 2005: 15).

Eine normative Begriffsbestimmung liefern Cohen und Arato (Cohen/Arato 1992: 345). Der zivilgesellschaftliche Bereich bedeutet in ihrem Verständnis die Bewahrung des privaten Lebensbereiches, Meinungs- und Versammlungsfreiheit sowie die Gleichstellung vor dem Recht. Als eigenständiger Bereich neben Markt- und Staatsgeschehen nennen sie Kennzeichen, die die Beständigkeit einer modernen Zivilgesellschaft garantieren: Pluralität findet sich in den unterschiedlichen Formen von Organisationen und Assoziationen wieder, die vielfältige öffentliche Meinungs- und Entscheidungsbildungsprozesse hervorrufen.

Im privaten Raum entstehen individuelle Meinungen und Einstellungen. Diese werden in die Öffentlichkeit getragen und durch Kommunikation und durch die Entstehung von Kulturen institutionalisiert. Das Rechtssystem sorgt für die Abgrenzung zwischen Pluralität,

Öffentlichkeit und Privatsphäre. Diese Strukturmerkmale sind ausschlaggebend für die Existenz einer modernen und vielseitigen Zivilgesellschaft (Arato/Cohen 1992: 345ff.; Habermas 1992: 445; Simsa 2001: 3).

Nach Adloff (Adloff/Birsl/Schwertmann 2005: 66) beinhaltet der Begriff normativ betrachtet drei wesentliche Elemente: Als gesellschaftlicher Bereich müssen seiner Meinung nach Menschen- und Bürgerrechte sowie die Meinungs-, Presse- und Vereinigungsfreiheit beachtet werden.

Seiner Ansicht nach verhalten sich die interagierenden Individuen tolerant und verständigungsfreudig untereinander. Der Bürger- und Gemeinssinn sowie die Freiheit von Gewalt sind somit entscheidend für eine funktionierende Zivilgesellschaft.

Als „utopisches Element“ nennt Adloff das „selbstregierte demokratische Zusammenleben“ als besonderes Merkmal und Ergebnis (Adloff/Birsl/Schwertmann 2005: 66; Gosewinkel 2003: 4ff.; Simsa 2001: 3).

Das bedeutet, dass sich Individuen freiwillig und eigenständig organisieren. Die Beteiligung an diesen zivilgesellschaftlichen Prozessen ist demokratisch fundiert, da alle Individuen einen Zugang zum freiwilligen Engagement erhalten und sich in demselben Maße beteiligen können. Die demokratische Partizipation schafft ein soziales Miteinander und eine stabile Ordnung in der Zivilgesellschaft (Hillmann 2007: 990ff.; Simsa 2001: 1).

Die zivilgesellschaftliche Partizipation ergibt sich aus dem vielseitigen Assoziationswesen. Neben Assoziationen sind zum Beispiel soziale Bewegungen, Initiativen, Netzwerke, Verbände, Vereine, Stiftungen, Kirchen, Nichtregierungsorganisationen (NGOs) typische zivilgesellschaftliche Akteure (Gosewinkel 2003: 5; Hillmann 2007: 990; Adloff/Birsl/Schwertmann 2005: 65ff.; Simsa 2001: 3).

Das Merkmal der Pluralität findet sich eindeutig im heterogenen Assoziationswesen wieder. Der Pluralismus der Akteure ist für die Informationsbeschaffung des politischen Systems unabdingbar, da somit ein differenziertes Meinungsbild entsteht und weitergegeben werden kann.

Die weitere Differenzierung von zivilgesellschaftlichen Akteuren schafft freiwilliges soziales Handeln für die unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereiche. Allgemein betrachtet ist der Bürger der wichtigste Akteur für die Zivilgesellschaft, da er in allen Organisationsformen auftritt (Simsa 2001: 8; Jessen/ Reichardt/ Klein 2004: 32; Adloff 2005: 15).

Die zivilgesellschaftlichen Akteure handeln sichtbar in der Öffentlichkeit, so dass die Zivilgesellschaft der Öffentlichkeit zugeschrieben werden kann, im Gegensatz zur Familie, die

als privater Raum gesehen wird (Adloff/Birsl/Schwertmann 2005: 65ff.; Gosewinkel 2003: 3; Simsa 2001: 4).

Die Zivilgesellschaft ist somit ein unabhängiger gesellschaftlicher Bereich, in dem sich Individuen freiwillig organisieren können, um gesellschaftliche Herausforderungen gemeinsam zu bewältigen. Ihre dynamische Struktur schafft einen öffentlichen Raum mit unterschiedlichen Formen der bürgerlichen Partizipation.

Kennzeichnend für zivilgesellschaftliche Prozesse sind das freiwillige und ehrenamtliche Engagement der Akteure und ihre sozialen Handlungen im öffentlichen Raum (Adloff 2005: 9; Hillmann 2007: 990).

Die engagierten Bürger finden sich im öffentlichen zivilgesellschaftlichen Raum zusammen. Ihr Engagement und ihre Handlungen werden in verschiedenen Organisationsformen gebündelt. Die Organisationen handeln selbstständig und unabhängig, da sie von keiner übergeordneten Macht gesteuert werden. Somit wird eine Sphäre unabhängig von Markt, Staat und Familie geschaffen (Simsa 2001: 3; Gosewinkel 2003: 6). Ihr Ziel ist „die Suche nach einem Konzept ‚guter‘ gesellschaftlicher Ordnung“ (Gosewinkel 2003: 2).

Die gesellschaftliche Stabilität soll mit Hilfe des ehrenamtlichen Engagements der Bürger erreicht werden. Die Individuen sollen ihre Interessen nach dem gesellschaftlichen Wohl ausrichten, das heißt, dass eine Verbindung zwischen dem privaten und öffentlichen Raum es zulässt, dass die individuellen Interessen in der Gesellschaft beachtet werden und sich die Individuen auch kollektiven Interessen zuwenden (Simsa 2001: 4).

Die Funktion und Aufgabe der Zivilgesellschaft ist demnach, gesellschaftliche Herausforderungen anzugehen und Lösungskonzepte mit Hilfe von unterschiedlichen Akteursbeziehungen und Interaktionen zu entwickeln, die eine stabile gesellschaftliche Ordnung hervorrufen und nachhaltig garantieren.

Die zivilgesellschaftliche Selbstorganisation, Selbstverwaltung und bürgerliche Partizipation führen zur Verbesserung des sozialen gesellschaftlichen Zusammenlebens, der Lebensqualität und des Wohlbefindens der Individuen.

Weiterhin wird durch zivilgesellschaftliche Prozesse auch für benachteiligte und ausgegrenzte Menschen ein Handlungsraum geschaffen. Ihre allgemeine Wirkung ist demzufolge die Entwicklung einer demokratischen und stabilen Lebensweise in der Gesellschaft (Hillmann 2007: 991//992).

Die Komplexität der Gesellschaft und ihre Probleme sind für die Politik nicht mehr allein zu bewältigen, so dass ein neues zivilgesellschaftliches Organisationsnetzwerk entsteht. Die

differenzierten gesellschaftlichen Herausforderungen rufen neue Akteure im zivilgesellschaftlichen Raum hervor, die sich unterschiedlichen gesellschaftsrelevanten Bereichen widmen und sich engagieren (Simsa 2001: 7).

2.1 Das Zivilgesellschaftskonzept nach Habermas

Die Zivilgesellschaft ist für Habermas eine Sphäre im Gegensatz zu Markt und Staat, die er als Systeme bezeichnet. Sie ist eine Lebenswelt in der Gesellschaft, in der mit Hilfe von Kommunikation Austausch unter den Individuen im öffentlichen sowie privaten Raum stattfindet (Adloff 2005:80; Habermas 1995: 189/190).

Die Sprache ist demnach elementar für eine funktionierende Zivilgesellschaft, da sie Verständigung unter den Individuen schafft und diese zu Assoziationen zusammenschließt (Adloff 2005: 79).

Das Gegenteil eines zivilgesellschaftlichen Raums ist für Habermas eine totalitäre Gesellschaft, in der die Öffentlichkeit sowie Privatsphäre kontrolliert werden. In seinem normativen Verständnis entsteht die Zivilgesellschaft aus freien spontanen Einrichtungen von Individuen, die gesellschaftliche Herausforderungen aus dem privaten Bereich in die Lebenswelt tragen, Lösungskonzepte dazu entwickeln und ihre Vorschläge an das politische System weiterleiten (Habermas 1992: 443-445).

Die zivilgesellschaftlichen Einrichtungen sind Assoziationen wie zum Beispiel soziale Bewegungen, Bürgerinitiativen, politische Parteien, Gewerkschaften, Intellektuelle und *radical professionals*, um nur einige Wenige zu nennen (Habermas 1990:46; Habermas 1992: 461).

Das Auftreten von freien Assoziationen und ihrer Pluralität bilden auch in Habermas' Zivilgesellschaftskonzept einen wichtigen Faktor hinsichtlich der Entstehung von Meinungs- und Willensbildungsprozessen. Im Assoziationswesen werden gesellschaftliche Probleme gebündelt und institutionalisiert. Die Institutionalisierung der gesellschaftlichen Problemlagen ist der „Kern der Zivilgesellschaft“ (Habermas 1992: 443).

Die Voraussetzung für die Entwicklung von Assoziationen sind die Meinungs-, Presse- und Versammlungsfreiheit. Diese sichern die öffentliche Kommunikation und die Pluralität von zivilgesellschaftlichen Einrichtungen (Habermas 1992: 445).

Das Ziel gesellschaftlicher Akteure ist die Einflussnahme auf das politische System. Das Wirken der verschiedenen Assoziationen findet in der Öffentlichkeit statt, die zwischen der Zivilgesellschaft und dem politischen System vorzufinden ist (Habermas 1990: 83).

Ebenso wie zivilgesellschaftliche Akteure nehmen die Massenmedien Einfluss auf das politische System. Die Massenmedien nehmen Meinungen und Initiativen der Zivilgesellschaft an und geben diese Informationen an die Öffentlichkeit weiter. Somit schafft die Zivilgesellschaft eine Basis gesellschaftlicher Ordnung, die Informationen zum Erhalt der Gesellschaft an das politische System leitet. Legitimation und Steuerung aus dem politischen System werden demnach von zivilgesellschaftlichen Prozessen und Handlungen erzeugt (Habermas 1992: 46 f.).

Die Zivilgesellschaft kann ein Programm mit Veränderungsvorschlägen für die Gesellschaft an das politische System weiterleiten, jedoch können zivilgesellschaftliche Akteure nicht im politischen System wirken. Die Zivilgesellschaft kann „auf die Selbsttransformation des rechtsstaatlich verfaßten politischen Systems einwirken“ (Habermas 1992: 450). Sie kann es allerdings nicht selbst verändern.

Die Zivilgesellschaft vermittelt demnach nach Habermas' Verständnis zwischen der Öffentlichkeit und der Privatsphäre, erkennt gesellschaftliche Problemlagen und leitet vom Assoziationswesen entwickelte Lösungsvorschläge an das politische System zur Entscheidungsfindung weiter (Habermas 1992: 443; Simsa 2001: 13).

Die zukünftige Entwicklung der Zivilgesellschaft ist nicht vorhersehbar, jedoch wird sie als positives Zukunftsprojekt bezeichnet, das die Gesellschaft von sich aus funktionieren lassen kann und demokratische Lebensverhältnisse schafft (Adloff 2005: 12).

2.2 Die Öffentlichkeit als zivilgesellschaftlicher Raum

Der Begriff Öffentlichkeit und die Bedeutung der Kommunikation

Die Vorstellung des Öffentlichkeitsmodells wurde ausgewählt, um die Frage zu beantworten, ob zivilgesellschaftliche Akteure die Öffentlichkeit nutzen können, um gesamtgesellschaftliche Probleme zu lösen.

Die Öffentlichkeit ist mit der Etablierung einer gesellschaftlichen Ordnung und demokratischen Gesellschaft eng verbunden. Partizipation und öffentliche Meinungs- und

Willensbildungsprozesse werden aus der Öffentlichkeit an das politische System gelenkt (Peters 2007: 351).

Habermas hat das deliberative und normativ fundierte Öffentlichkeitsmodell entworfen. Im Folgenden sollen seine Gedanken mit Hilfe des Verständnisses von Bernhard Peters in dem Sinne weiterentwickelt werden, als dass die Merkmale des normativen Öffentlichkeitsmodells mehr Aufmerksamkeit in der Empirie erlangen (Peters 2007: 188).

In den heutigen komplexen Gesellschaften gibt es nicht ein Funktionssystem, durch das alle gesellschaftlichen Fragen und Probleme gelöst werden. Das politische System und die politische Öffentlichkeit können nicht (mehr) alle gesellschaftlichen Problemlagen lösen, da sie nicht den Resonanzboden für diese Aufgabe haben. Das bedeutet, dass es neben der Politik andere Akteure und Bereiche geben muss, die den Resonanzboden oder die Ressourcen für die Problemerkennung und ihre Bewältigung zur Verfügung stellen (Habermas 1992: 417).

Die Frage ist, ob die zivilgesellschaftliche Öffentlichkeit der Resonanzboden für die Entwicklung von Lösungskonzepten ist, die das gesellschaftliche Wohl herstellen und aufrechterhalten können.

Nach Peters umfasst der Begriff Öffentlichkeit nicht nur politische Phänomene. Andere gesellschaftliche, wie zum Beispiel soziale und kulturelle Themen werden ebenso von der Öffentlichkeit behandelt. Das bedeutet, dass die Öffentlichkeit in allen gesellschaftlichen Bereichen auftaucht (Peters 2007: 189).

Demnach kann die Öffentlichkeit als eine gesellschaftliche und *soziale Sphäre* bezeichnet werden, die konträr zur Privatsphäre steht. Die Trennung zwischen dem öffentlichen und privaten Raum ist für eine wirksame Öffentlichkeit ausschlaggebend, um gesellschaftliche Problemlagen zu identifizieren und zu behandeln (Heming 1997: 75).

Peters geht weiter und differenziert die Öffentlichkeit in eine *public sphere*, das heißt in eine Sphäre der Kommunikation, und in *the public*, das heißt eine „Art von Kollektiv oder Gemeinschaft“ (Peters 2007: 326).

Ausgehend von der *Theorie des kommunikativen Handelns* von Jürgen Habermas (1981) ist die Kommunikation das Mittel zur Erstellung eines öffentlichen sozialen Raums. Öffentlichkeit entsteht, wenn ein „Sprecher mit seinem Publikum kommuniziert“ (Habermas 1992: 436; Welz 2002: 2).

Kommunikation ist die Basis für die Entstehung von Meinungen und Einstellungen der in der öffentlichen Diskussion Beteiligten. Die Beteiligten, das heißt das *Publikum* und die *Sprecher*,

kommen aus dem privaten Raum in die Öffentlichkeit, um an kollektiven Meinungs- und Entscheidungsbildungsprozessen teilzunehmen. Die Alltagssprache als Kommunikationssprache ist der „gemeinsame[] Kode“ (Habermas 1992: 492), der von den Beteiligten für eine funktionierende Kommunikation verwendet wird. Die Themen des öffentlichen Raums werden ebenfalls aus der Alltagswelt ausgewählt (Habermas 1992: 492). Die Garantie der Verständigung ergibt sich mit Hilfe einer Kommunikationsstruktur, die sich auf den durch Kommunikation erstellten sozialen Raum bezieht. Das bedeutet, dass nicht Inhalte oder Akteure für die Etablierung und Bewahrung einer Öffentlichkeit ausschlaggebend sind, sondern es ist das Bestehen eines sozialen Raums, in dem kommunikatives Handeln unter den Beteiligten stattfindet (Habermas 1992: 436; Gerhards 1997: 3).

Demnach ist die Öffentlichkeit „ein Netzwerk für die Kommunikation von Inhalten und Stellungnahmen, also von Meinungen“ (Habermas 1992: 436). Die Kommunikation steuert die Auswahl von Themen und Beteiligten und lässt eine öffentliche Meinung für die Entwicklung von Entscheidungsbildungsprozessen entstehen (Habermas 1992: 436).

Unter *öffentlich* sind Plätze, Veranstaltungen und Räume zu verstehen, zu denen alle Individuen Zugang haben. Der öffentliche Raum ist somit ein konkreter, physischer aber auch virtueller Platz, auf dem Individuen zusammenkommen. Habermas spricht von Foren, Bühnen, Arenen, in denen Akteure öffentlich handeln und sich austauschen können (Habermas 1992: 437).

Die Öffentlichkeit ist nicht von gesellschaftlichen Systemen und Bereichen wie dem politischen System, der Wirtschaft und der Zivilgesellschaft abzugrenzen. Als „Handlung, Akteur, Gruppe oder Kollektiv“ (Habermas 1992: 435) findet sich der öffentliche Raum und die daraus entstehenden öffentlichen Meinungs- und Willensbildungsprozesse in der Gesamtstruktur der Gesellschaft wieder (Gerhards 1997: 4).

Die Öffentlichkeit ist folglich keine eigenständige Organisation, Institution oder ein System; sie ist eine gesellschaftliche Sphäre, in der Individuen öffentlich ihre Meinungen und Handlungen mitteilen können (Habermas 1992: 435).

Das Zentrum-Peripherie-Modell zur Entwicklung von deliberativen Politiken

Meinungs- und Entscheidungsbildungsprozesse werden primär in der Öffentlichkeit entwickelt. Die Verbindung zwischen Öffentlichkeit, Zivilgesellschaft und politischem System

stellt das Zentrum-Peripherie-Modell dar. Gerhards' und Peters' Interpretationen des Zentrum-Peripherie-Modells nach Habermas geben einen realen Einblick in den Prozess der Entscheidungsfindung.¹

Das Zentrum setzt sich „aus der politischen Verwaltung, der Regierung, dem Gerichtswesen, dem parlamentarischen Komplex und den Parteien“ (Gerhards 1997: 3) zusammen.

Die Peripherie wird in eine In- und Outputseite unterteilt. In der Inputseite sind verschiedenartige Assoziationen vorzufinden. Zum einen sind vor allem Akteure wie *public interest groups* und Interessengruppen vertreten, die kollektiven und öffentlichen Interessen wie dem Umweltschutz nachgehen (Habermas 1992: 431; Gerhards 1997: 3).

Kulturelle Einrichtungen, die Kirche und andere Verbände sind weitere Akteure der peripheren Inputseite. Ein differenziertes Meinungsbild wird in der Peripherie, genauer in der Inputseite der Peripherie, anhand von unterschiedlichen, vor allem zivilgesellschaftlichen Assoziationen, gebildet (Gerhards 1997: 3).

Die Öffentlichkeit ist der peripheren Inputseite zuzuordnen. Gleichsam ist sie mit dem Zentrum sowie der Peripherie verbunden, in der zivilgesellschaftliche Akteure lokalisiert sind. Meinungen und Interessen der Gesellschaft werden von der politischen Öffentlichkeit formuliert, die ein Teilbereich in der öffentlichen Sphäre darstellt und als Resonanzboden für politische Entscheidungen bezeichnet wird (Habermas 1992:434).

Für politische Entscheidungsfindungsprozesse sind zum einen die Massenmedien und zum anderen unterschiedliche Kommunikationsformen elementar, da sie Informationen und Ideen in die Peripherie tragen und den Inhalt der Peripherie mitgestalten. Man könnte meinen, dass sie die Peripherie definieren und die Meinungen der zivilgesellschaftlichen Akteure somit mitbestimmen. Vor allem die Massenmedien stellen weitreichende Informationen zur Verfügung, die mit Hilfe von verschiedenen Kommunikationskanälen in die Peripherie, das heißt, in die Öffentlichkeit gelangen, in der die heterogenen Meinungen gesammelt und gebündelt werden (Habermas 1992: 431/432).

Die Outputseite der Peripherie hingegen ist in „Spitzenverbände“ strukturiert und organisiert, mit denen Akteure des Zentrums Entscheidungen finden und aufheben. Hier finden sich bereits institutionalisierte Gruppen und Assoziationen, die zusammen mit dem Zentrum, die Politiken formulieren und ausarbeiten. Zivilgesellschaftliche Akteure können als äußere Peripherie bezeichnet werden, da soziale Bewegungen und Initiativen hier entstehen, die mit dem politischen System verbunden sind (Gerhards 1997: 3; Habermas 1992: 461).

¹ Für weitere Informationen siehe Nummer 1, Abbildung 1 im Anhang: Graphische Darstellung des Zentrum-Peripherie-Modells für die Entwicklung von deliberativen Politiken, (eigene Bearbeitung).

Die Machtverhältnisse sind im deliberativen Politikmodell gleichmäßig unter Peripherie und Zentrum aufgeteilt, damit ein Ungleichgewicht zwischen der Peripherie und des Zentrums nicht auftreten kann. Die Peripherie übt die Funktion einer administrativen Macht aus. Die soziale Macht übernimmt das Zentrum. Das im Zentrum vorhandene Parlament kontrolliert die Kommunikationswege mit Hilfe der kommunikativen Macht. Durch die Verteilung der Machtverhältnisse wird ein Gleichgewicht erzeugt und die Unabhängigkeit eines Bereiches kann ausgeschlossen werden (Habermas 1992: 432).

Spontane Meinungsbildungsprozesse kommen aus der Peripherie und sind für die Entwicklung von gesellschaftlichen Problemlösungen und Ideen verantwortlich. Die Voraussetzung dafür ist ein „Netzwerk[...] der nicht-institutionalisierten öffentlichen Kommunikation“ (Habermas 1992:434).

Aus dem freien Assoziationswesen und unabhängigen Zusammenwirken von zivilgesellschaftlichen Akteuren werden Ideen entwickelt, die einen Beitrag für das gesellschaftliche Wohl leisten können. Das Ziel des peripheren Raums ist es demnach, Ideen und Vorschläge vor allem aus der Inputseite und Öffentlichkeit zu sammeln und diese an das politische System zur Bearbeitung und zur Etablierung in die Gesellschaft weiterzugeben (Peters 2007: 43).

Die Komplexität der Gesellschaft lässt es nicht zu, dass alle Entscheidungsfindungen über die Peripherie verlaufen. Das politische System handelt demnach in vielen Entscheidungen und Abläufen routiniert. Alltägliche Praktiken wie bürokratische Arbeiten oder Urteilsfällungen des Rechts werden institutionalisiert behandelt und umgesetzt. Neue Prozesse, die aus der Peripherie kommen, müssen Schleusen vor dem Zentrum passieren. Die Schleusen beinhalten die eigentliche Legitimität der Mehrheitsentscheidung, da sie die Vorschläge auf demokratische Eignung prüfen (Habermas 1992: 432).

Akteure der Öffentlichkeit

Typische Akteure der Peripherie sowie des öffentlichen Raums wurden bereits erwähnt. Ein heterogenes Assoziationswesen schafft flexible und dynamische Räume, die von allen Individuen genutzt werden können. Die Bestandteile der Öffentlichkeit setzen sich zum Beispiel aus „Massenmedien und große[n] Agenturen“, „Markt- und Meinungsforschung“ und „Werbung der Parteien und Verbände“ zusammen (Habermas 1992: 444).

Die Pluralität des Assoziationswesens ist auch in den Akteursbeziehungen vorhanden. Aufgrund von persönlichen Beziehungen der Individuen im privaten Raum, entsteht auch im öffentlichen Raum eine unterschiedliche Strukturierung der Akteure, da sie persönliche Erfahrungen und individuelle Meinungen mit in die Öffentlichkeit tragen, um diese in Diskussionen und Entscheidungsbildungsprozessen mitzuverwenden. Habermas spricht hier von „eine[m] Bezug zur Totalität der Lebenswelt“, durch den die Teilnehmer im öffentlichen Austausch ihre Informationen erhalten und ihre Standpunkte beziehen (Habermas 1992: 429-436).

Alle Teilnehmer im öffentlichen Raum werden als *Publikum* bezeichnet, das den Einfluss auf das politische System bestimmt. Es entscheidet aktiv, welche Informationen an das politische System weitergeleitet werden. Der *Sprecher* übernimmt diese Rolle und trägt aktiv mit Beiträgen und Ideen zur Entscheidungsfindung bei. Andere aus dem *Publikum* stammende Akteure sind für die Reproduktion der Öffentlichkeit zuständig, das heißt, dass sie nicht aktiv Ideen äußern und an Diskussionen teilnehmen. Sie sind *Betrachter* des Geschehens und bilden passiv das *Publikum*. Das *Publikum* setzt sich aus unterschiedlichen Bevölkerungsschichten, Zugängen zu Massenmedien und dem Bildungsstand der Teilnehmer zusammen. Die Heterogenität als ausschlaggebendes Merkmal der Öffentlichkeit findet sich auch in den Akteurskonstellationen, im *Publikum* wieder (Habermas 1992: 440/441; Peters 2007: 192).

Funktion, Merkmale und Wirkung der Öffentlichkeit

Das *Publikum* formuliert Meinungen und Vorschläge, die im politischen System zur Entscheidungsfindung genutzt werden. Ideen und Einstellungen werden demnach in der Öffentlichkeit anhand von diskursiven Meinungs- und Willensbildungsprozessen sichtbar und entstehen primär in der Privatsphäre. Die Kommunikation wird in unterschiedlichen Formen zur Verständigung der Teilnehmer im öffentlichen Raum genutzt und garantiert aufgrund dessen die Entstehung und das Bestehenbleiben der Öffentlichkeit. Nach Habermas' Verständnis ist die *Produktivkraft Kommunikation*, die zwischen der Privatsphäre, also der *Lebenswelt*, und der Öffentlichkeit vermittelt, somit für das Wirken öffentlicher Prozesse verantwortlich (Habermas 1990: 36/37; Habermas 1992: 436; Adloff 2005: 82).

Des Weiteren vermittelt die Öffentlichkeit zwischen dem politischen System und der Gesellschaft, indem sie Problemlagen wahrnimmt und identifiziert. Öffentliche Handlungen erhöhen den Druck auf das politische System, sich den gesellschaftlichen Problemen anzunehmen und Lösungskonzepte zu entwickeln (Habermas 1992: 435, 445).

Die öffentlichen Meinungen können in das politische System gelangen. Der Weg von der generellen öffentlichen Meinung hin zur konkreten Veränderung ist jedoch komplex. Die öffentliche Meinung bildet sich im öffentlichen Diskurs und muss die „Filter der institutionalisierten Verfahren demokratischer Meinungs- und Willensbildung“ überwinden (Habermas 1992: 449). Erst mithilfe von Kommunikationsprozessen kann Legitimität erzeugt werden. Die Informationen und Vorschläge werden von Akteuren des Zentrums geprüft und in politische Entscheidungen umgewandelt (Habermas 1992: 449).

Die Wirkung öffentlicher Prozesse ist demzufolge die Legitimität politischer Entscheidungen und Handlungen, die zu einer demokratischen Ordnung in der Gesellschaft führt (Peters 2007: 188).

Bestimmte Voraussetzungen müssen erfüllt sein, um eine demokratische Ordnung mithilfe von zivilgesellschaftlicher Partizipation zu entwickeln und zu garantieren.

Welz nennt drei Elemente, die erfüllt sein müssen, damit eine (politische) Öffentlichkeit vorhanden ist: *Gleichheit, Offenheit und Diskursivität* (Welz 2002: 2).

Im Folgenden werden diese Indikatoren der Öffentlichkeit näher erläutert. Die Bedingung *Legitimität* wird ebenfalls hinzugenommen, da erst durch *Legitimität* Entscheidungen für die Gesellschaft wirksam werden. Als Voraussetzung für das Zustandekommen von öffentlicher Kommunikation und dem Austausch unter den Individuen wird ebenfalls das Vorhandensein von Sozialkapital geprüft.

Gleichheit unter den öffentlichen Akteuren, die Entstehung von *öffentlichen Diskursen* sowie die *Offenheit* gegenüber allen Inhalten und dem Zugang zum öffentlichen Raum müssen als Bedingungen erfüllt sein (Adloff 2005: 82). Zusätzlich vervollständigen der Nachweis über *Legitimität* der Entscheidungen und das Vorhandensein von *Sozialkapital* die Entwicklung und das Funktionieren eines öffentlichen Raums.

2.2.1 Die Offenheit der Öffentlichkeit

Bevor sich die öffentlichen Räume bilden, bedarf es einiger Voraussetzungen. Ein wichtiges Kriterium für die Entwicklung einer intakten Öffentlichkeit ist die *Offenheit*. Unter *Offenheit* des öffentlichen Raums ist zum einen die *Offenheit* gegenüber inhaltlichen zu diskutierenden Themen gemeint und zum anderen die *Offenheit* gegenüber den am öffentlichen Prozess Teilnehmenden (Habermas 1992: 435-437; Welz 2002: 3).

Die Aufgabe der Öffentlichkeit ist es, gesellschaftsrelevante Themen offen darzulegen. Die Offenheit schafft die Grundlage für eine Diskussion unter den Beteiligten im öffentlichen Raum. Ist sie nicht vorhanden, kann das *Publikum* nicht in der Öffentlichkeit auftreten und individuelle Meinungen können nicht wahrgenommen werden. Damit die vielen Inhalte des *Publikums* in der Öffentlichkeit beachtet werden, ist eine Bündelung und Selektierung der Themen notwendig. Dies kann nur stattfinden, wenn alle Themen offen dargelegt und bearbeitet werden (Welz 2002: 3).

Der Offenheitscharakter der Öffentlichkeit lässt zu, dass auch in Ausnahmesituationen, in denen schnell gehandelt werden muss, zivilgesellschaftliche Akteure ihre Meinungen und Vorschläge einbringen können. Die eingespielten Kommunikationskreisläufe machen es möglich, dass das *Publikum* schnell reagieren kann. Die Offenheit der Interaktionsräume und der zu diskutierenden Themen ermöglichen erst die Etablierung von Kommunikationsroutinen (Habermas 1992: 435).

Der öffentliche Raum ist demnach für alle Teilnehmer offen, die an Meinungsbildungsprozessen teilnehmen und sich engagieren möchten. Als Hilfsmittel dient die offene Kommunikation unter den Beteiligten, die von den Diskutanten frei und ohne Beschränkungen genutzt werden kann. Aufgrund dessen kann sich ein heterogenes Meinungsbild entwickeln, das als Grundlage für den öffentlichen Diskurs als Prozess der Entscheidungsfindung dient. Die Meinungsvielfalt entsteht folglich durch den offenen Raum, da alle Ansichten der Individuen mitaufgenommen werden (Peters 2007: 326; Habermas 1992: 445).

In Teilöffentlichkeiten finden sich hauptsächlich Teilnehmer, die zu einer bestimmten gesellschaftlichen Gruppe gehören. Sie verwenden eine gemeinsame Sprache, mit der sie sich verständigen können und Diskussionen führen. Die Gefahr ist, dass die Teilöffentlichkeiten zu konkret und beschränkt werden, das bedeutet, dass nur bestimmte Themen und Inhalte bearbeitet werden. Die Konzentration auf einen Themenbereich schließt andere Individuen aus, die nicht über das Thema informiert sind und somit keinen eigenen Beitrag leisten

können. Ist das Kriterium der *Offenheit* erfüllt, werden unter den Teilöffentlichkeiten sogenannte „hermeneutische Brücken“ gebaut (Habermas 1992: 452).

Die Teilöffentlichkeiten werden untereinander verbunden, indem die unterschiedlichen Inhalte von einem öffentlichen Raum zum anderen gelangen können. Die Überlappung von öffentlichen Räumen und die Durchlässigkeit von Inhalten sind wichtige Merkmale der Öffentlichkeit. Ohne die *Offenheit* der Öffentlichkeit sind die verschiedenen Räume voneinander abgegrenzt und schließen mögliche Teilnehmer aus (Habermas 1992: 452; Welz 2002: 16).

Offenheit ist anhand von Kommunikationskreisen festzustellen. Mal sind die Kreise offen für das ganze *Publikum* und mal können nur bestimmte Individuen teilnehmen, da sie sich mit dem Themenbereich auskennen. Die Kommunikation ist eine Voraussetzung für den offenen Raum. Die Teilnehmer müssen sich untereinander verständigen können. Erst dann kann ein offener Zugang zur Teilnahme am Diskurs garantiert werden (Peters 2007: 192).

2.2.2 Der öffentliche Diskurs

Der öffentliche Diskurs ist die wichtigste Voraussetzung für die Etablierung einer funktionierenden Öffentlichkeit. Es muss ein öffentlicher Diskurs unter den Teilnehmern stattfinden, damit kollektive Meinungen entwickelt werden können.

Die zivilgesellschaftliche Partizipation und die gesellschaftliche Ordnung werden erst mithilfe von öffentlichen Diskursen geschaffen. Aufgrund dessen ist der öffentliche Diskurs für eine funktionierende Zivilgesellschaft unabdingbar, da er anhand von Kommunikation zivilgesellschaftliche Meinungen, Initiativen und Assoziationen entstehen lässt (Adloff 2005: 79; Simsa 2001: 2).

Die Voraussetzung für das Entstehen eines öffentlichen Diskurses ist das Vorhandensein von öffentlicher Kultur, die eine bestimmte Werte- und Normengrundlage zur Orientierung für die Diskursteilnehmer bietet. Somit ist sie der Rahmen, in dem der öffentliche Diskurs zustande kommt. Das normative Verständnis betrachtet die Werte und Normen genauso wie ihre Einhaltung. Hier soll aber das deskriptive Verständnis von einem öffentlichen Diskurs beschrieben werden. Es soll nicht genauer auf den Inhalt der Werte und Normen eingegangen werden. (Peters 2007: 331).

Der öffentliche Diskurs lässt sich als eine „argumentative Auseinandersetzung über problematisierte Themen“ (Peters 2007: 195) beschreiben und ist eine Form von Kommunikation. Die im Diskurs vorhandenen Themen werden von den Diskursteilnehmern auf der Grundlage von Argumenten behandelt (Brunkhorst et al. 2009: 305).

Das bedeutet, dass Interaktionsbeziehungen unter den Diskursteilnehmern vorhanden sind. Die Interaktion schafft die offene Darlegung von Meinungen und Einstellungen der Individuen. Der gegenseitige Austausch von Argumenten findet erst anschließend statt (Welz 2002: 5).

Es gibt verschiedene Diskursformen, wie einen „theoretische[n], auf Wahrheit gerichtete[n] Diskurs, einen praktische[n], auf Wahrheit gerichtete[n] Diskurs, einen ethische[n] Diskurs [und] einen politische[n] Diskurs“ (Brunkhorst et al. 2009: 305). In allen Formen finden Diskussionen statt, die auf unterschiedlichste Art und Weise durchgeführt werden. Dazu zählen ebenfalls argumentative Auseinandersetzungen und die Kritik an bereits bestehenden Vorschlägen (Peters 2007: 327).

Die Bedingung für die Teilnahme am öffentlichen Diskurs ist die Kommunikationsbereitschaft der Diskutanten. Die Verständigung muss gegeben sein, damit jeder Teilnehmer einen Beitrag leisten kann. Somit werden Meinungen nicht nur in der Privatsphäre, sondern auch im öffentlichen Raum gebildet (Brunkhorst et al. 2009: 305).

Die vielen Meinungen müssen vom Kollektiv angenommen werden. Die Akzeptanz gegenüber neuen Lösungsvorschlägen und Ideen zur Verbesserung des Gemeinwohls liegt nicht in den individuellen Einstellungen und Ansichten, sondern ist von allen Diskursteilnehmern abhängig (Welz 2002: 5).

Aufgrund dessen ist eine faire Kommunikationskultur für die Entwicklung eines öffentlichen Diskurses unabdingbar. Damit ist eine „komplex, argumentativ begründet, respektvoll aufeinander bezogene“ (Peters 2007: 195) Kommunikation für die Durchführung eines Meinungsaustausches gemeint.

Im Meinungsaustausch werden Ideen und Vorschläge konkretisiert und mit Hilfe der Kommunikation öffentlich dargestellt. Um ein konsensuelles Meinungsbild zu erhalten, müssen neben bereits akzeptierten Vorschlägen auch Kritikpunkte beachtet werden, die einen wesentlichen Teil zur Meinungsfindung beitragen. Kritik und Diskussionen sind elementar für den Diskurs, da es somit erst zum Austausch und zur Entwicklung von kollektiven Meinungen kommt. Das bedeutet, dass vor allem Gegenargumente neue Meinungen und Ideen hervorrufen (Peters 2007: 198; Habermas 1990: 57).

Merkmale für einen funktionierenden öffentlichen Diskurs sind demzufolge der intakte Kommunikationsablauf, der faire Umgang unter den Teilnehmern mithilfe von Diskursregeln, die Offenheit des Diskurses, die eine Verbindung mit anderen Diskursen aufbaut und die „Gleichheit in der Beteiligung oder den Beteiligungschancen“ für alle Teilnehmer (Peters 2007: 206).

Die Form und die Zusammensetzung von Diskursen variiert in der Realität:

„Reale Diskursbeiträge wiederum können im Vergleich zu ideal vorgestellten Diskursen in ihren Qualitäten stark variieren, unterschiedliche Gestalt annehmen, diversen Restriktionen unterliegen, normativen Anforderungen mehr oder weniger gut genügen und unklare oder fließende Übergänge zu nichtdiskursiven Kommunikationen aufweisen“ (Peters 2007: 204).

Die aufgeführten Merkmale sind eher normativ zu verstehen, da sie ein Idealbild von öffentlichen Diskursen darstellen. Diese Form von öffentlichen Diskursen ist in Peters' Verständnis nicht nah an der Wirklichkeit. Die Frage, ob Elemente des normativen Bildes von einem öffentlichen Diskurs auch im realen Leben auftreten, soll im weiteren Verlauf beantwortet werden.

Die Wirkung öffentlicher Diskurse liegt darin, neue Ideen und Vorschläge in die Öffentlichkeit zu rücken und alte Überzeugungen zu verdrängen. Dabei sollten es keine kurzfristigen Veränderungen sein, sondern „längerfristige, diffusere kulturelle Wandlungs- und Innovations- oder Lernprozesse“ (Peters 2007: 201/202).

Ergebnisse aus öffentlichen Diskursen sind keine fertigen Lösungskonzepte und Entscheidungen, die direkt vom politischen System umgesetzt werden können. Es sind Vorschläge und Ideen, die dem politischen System die Richtung der Veränderungsmöglichkeiten aufzeichnen. Das heißt, dass eine Tendenz der kollektiven Meinung anhand des öffentlichen Diskurses sichtbar wird. Adloff nennt dies die Entstehung einer *kommunikativen Macht*, die das politische System beeinflussen kann (Adloff 2005: 82).

Die *kommunikative Macht* hat demnach keine Geltung und Akzeptanz im politischen System. Erst durch Auswirkungen auf Institutionen, die demokratisch fundiert sind, können öffentliche Diskurse Einfluss nehmen und „politische Macht erzeugen“ (Habermas 1992: 450; Adloff 2005: 82; Gerhards 1997: 24).

Im Weiteren können öffentliche Diskurse dann Lernprozesse sein, wenn einzelne Teilnehmer autonom handeln können und ihre Meinungen und Einstellungen in andere, bessere Gründe, verändern. Die Durchführung des öffentlichen Diskurses zeigt, welche Themen primär diskutiert und bearbeitet werden müssen. Der Argumentationsgrad gibt an, wie sehr sich die Diskutanten bereits mit dem Thema beschäftigt haben. Der Lernprozess ist

demnach für einzelne Teilnehmer vorhanden und somit auch ein Meinungsfindungsprozess (Gerhards 1997: 23; Brunkhorst et al. 2009: 305).

Die wesentliche Aufgabe und Wirkung des öffentlichen Diskurses ist die Bereitstellung von Informationen und die Generierung von sozialen Innovationen und Lösungskonzepten, die gesellschaftliche Probleme angehen (Peters 2007: 328).

2.2.3 Gleichheit und Reziprozität in der Öffentlichkeit

In öffentlichen Diskursen werden neue Ideen entwickelt. Das setzt voraus, dass alle Interessierten teilnehmen können. Es muss eine Gleichverteilung vorhanden sein. Das bedeutet, dass alle Teilnehmer zuhören dürfen und sich öffentlich äußern können (Welz 2002: 2/3). Somit wird ein gleicher Zutritt für alle Interessierten garantiert und sie können *Zuhörer* und *Sprecher* im *Publikum* werden.

Jedoch kann nicht jede Person auch gleichzeitig als Sprecher an öffentlichen Kommunikationsprozessen teilnehmen. Peters differenziert hier zwischen informellen und formellen Kommunikationsrollen (Peters 2007: 191).

Die *Sprecher* im Diskurs besitzen verschiedene Profile. Da sind zum einen die *Experten*, die aus verschiedenen Fachbereichen stammen und erst zu wirklichen Fachexperten werden, wenn sie am öffentlichen Diskurs teilnehmen.

Zum anderen findet man *Advokaten* als Vertreter von Personenkreisen vor, die ihre Meinungen nicht in die Öffentlichkeit tragen können, wie zum Beispiel Kinder. *Advokaten* können Therapeuten oder Juristen sein.

Als allgemeine Kritiker werden *Intellektuelle* genannt, die für neues Diskussionspotential und Argumentationen zuständig sind (Peters 2007: 191).

Die Sprecherprofile variieren im Hinblick auf Autorität, produktive Beiträge und in der Art und Weise der Ideenentwicklung. Nicht jeder Diskutant kann jede Sprecherrolle einnehmen. Bestimmte Voraussetzungen wie Wissen oder Erfahrungen müssen erfüllt sein (Peters 2007: 192).

Die Heterogenität von Sprecherprofilen findet sich auch im *Publikum* wieder. Die Schichtzugehörigkeit, der Zugang zu Massenmedien sowie der Bildungsstand differenzieren

das *Publikum* und lassen unterschiedliche Kommunikationskreise innerhalb des *Publikums* entstehen (Peters 2007: 192).

Die *Gleichheit* zwischen *Sprechern* und *Zuhörern* ist oft nur in kleinen Kommunikationskreisen möglich. In großen Kreisen ist ein asymmetrisches Verhältnis vorhanden. Es ist wichtig, dass *Sprecher* wie auch *Zuhörer* gleich verteilt sind, damit ein öffentlicher Diskurs ideal durchgeführt werden kann (Welz 2002: 2/3).

Während der Durchführung des Diskurses müssen die Teilnehmer ihre Meinungen offen darlegen und Bezug auf die Meinungen der anderen Teilnehmer nehmen. Es findet ein reziproker Austausch von Argumenten statt, was als eigentlicher Diskurs verstanden werden kann. Der respektvolle Umgang untereinander schafft *Reziprozität* und *Gleichheit* während des Diskurses. Die *Gleichheit* und *Reziprozität* sind somit Voraussetzungen für einen funktionierenden Diskurs. Das heißt, es werden wichtige Lösungskonzepte für gesellschaftliche Probleme entwickelt, die das politische System zur Etablierung neuer Verfahren verwenden kann (Peters 2007: 195).

2.2.4 Legitimität

Die Meinungen und Entscheidungen, die im öffentlichen Diskurs formuliert werden, müssen erst vom politischen System legitimiert werden, bevor sie für die Gesellschaft wirksam werden. Legitimität muss normativ und empirisch getrennt voneinander betrachtet werden. Im empirischen Verständnis setzt sich die Ordnung einer Gesellschaft anhand von legitimatorischen Prozessen zusammen, die in Form von Gesetzen und Politiken entwickelt werden. Die Voraussetzung für Legitimität ist die aktive Partizipation der Bürger, die dazu führt, dass ein heterogenes Meinungsbild entstehen kann. Eine passive Teilnahme führt nicht zur Legitimität von Entscheidungen im politischen System (Peters 2007: 340/341).

Peters unterteilt *Legitimität* in *rationale* und *nicht-rationale Legitimität*. *Rationale Legitimität* bedeutet, dass Meinungen formuliert und mithilfe von vernünftigen Begründungen gefestigt werden. Der Grad der *rationalen Legitimität* führt vom reinen individuellen Interesse hin zum gemeinwohlorientierten Interesse. Hier orientieren sich die Menschen an normativen Konzepten und Vorstellungen von *rationaler Legitimität*.

Nicht-rationale Legitimität wird nicht im öffentlichen Raum erzeugt. Die auf Traditionen beruhende Legitimität bezieht sich auf gewisse Werte und kommt mithilfe von Traditionen zustande. Ebenfalls kann die Legitimität von Religionen beeinflusst werden. Als dritte nichtrationale Form von Legitimität wird die *charismatische Legitimität* genannt, die sich auf „mächtige Individuen oder Kollektive[...] bezieht (Peters 2007: 342).

Die drei nichtrationalen Legitimitätsformen haben gemeinsam, dass sie nicht auf vernünftigen Meinungen und Einstellungen der Individuen basieren, sondern willkürlich und von äußeren Einflüssen geformt werden.

Nicht-rationale und *rationale Legitimität* sind auch zusammen vorzufinden, da die Legitimität einer Entscheidung nicht zwangsläufig aus rein rationaler, beziehungsweise rein nicht-rationaler Perspektive entwickelt wird (Peters 2007: 342).

Im normativen Verständnis bedeutet Legitimität, dass die politische Ordnung von den Bürgern angenommen und eingehalten wird. Die Bürger orientieren sich an den vorgegebenen Vorstellungen der politischen Ordnung, die aus dem politischen System kommen. Das politische System trifft diese Entscheidungen und Handlungsanweisungen, an die sich der einzelne Bürger halten muss. Die normative Vorstellung von Legitimität ist demnach die Grundlage für das Verständnis von politischer Ordnung und ihrer Legitimität (Peters 2007: 343/344).

Die angewandte Legitimität, das heißt, die Verbindung von normativer und empirischer Legitimität, ist nicht selbstverständlich und einfach zu untersuchen. Empirische Phänomene werden im normativen Verständnis von Legitimität untersucht. Dabei werden normative Vorstellungen entweder akzeptiert oder verworfen. Jedoch ist eine genaue Trennung von normativen und empirischen Vorstellungen nicht möglich, so dass empirischen Phänomenen normative Legitimität zugeschrieben wird (Peters 2007: 344/345).

Die Entwicklung von Legitimität für politische Entscheidungen wird auch hier anhand der öffentlichen Kommunikation garantiert. Die öffentliche Kommunikation, die von zivilgesellschaftlichen Akteuren in der Öffentlichkeit zum Meinungs austausch verwendet wird, ist für eine legitime Rechtssetzung ausschlaggebend. Die aus dem öffentlichen Diskurs stammenden Vorschläge erlangen erst im politischen System Legitimität. Das bedeutet, dass die entwickelten Lösungskonzepte für gesamtgesellschaftliche Probleme nicht bereits in der Peripherie legitimiert werden können. Die Rechtmäßigkeit von Ideen und Lösungskonzepten ist erst gegeben, wenn das politische System diese institutionalisiert hat (Habermas 1992: 417; Adloff 2005: 83).

Die rechtmäßige Entscheidung über Vorschläge findet demzufolge im Zentrum statt. Die Institutionalisierung der Vorschläge geschieht im Zentrum, jedoch ist sie von den Meinungs- und Willensbildungsprozessen in der Peripherie abhängig. Veränderungen und neue Entscheidungen ausgehend vom politischen System benötigen die Meinungsgrundlage der Peripherie, um für die Gesellschaft wirksam zu werden (Peters 2007: 44; Habermas 1992: 431).

Der Legitimationsdruck wird vor allen von den Medien erzeugt. Die Medien geben Informationen an die Peripherie weiter. Die Meinungen des Publikums werden mithilfe von den Medien entwickelt. Weiter nehmen sich die Medien Meinungen und Initiativen an und verbreiten die Informationen an die Öffentlichkeit. Die Aufgabe der Medien ist demnach elementar für die Entwicklung von legitimen politischen Entscheidungen (Habermas 1992: 457-461).

Neben den Medien sind ebenfalls zivilgesellschaftliche Akteure und die politische Öffentlichkeit Grundlage für legitime Entscheidungen. Die „Schwäche von Zivilgesellschaft und politischer Öffentlichkeit können Legitimations- und Steuerungsdefizite hervorrufen, die sich wechselseitig verstärken“ (Habermas 1992: 466/467). Die Informationen und Vorschläge gelangen nicht an das politische System, da kein öffentlicher Diskurs stattfinden kann. Die Zivilgesellschaft und die Öffentlichkeit sind als Vermittlungsinstanzen für die Legitimität von politischen Entscheidungen unabdingbar.

Die Ergebnisse aus öffentlichen Diskursen werden erst im Zentrum vom politischen System legitimiert. Die bürgerliche Partizipation in zivilgesellschaftlichen Assoziationen und im öffentlichen Raum gilt als Voraussetzung für die Legitimität des politischen Systems und ihren Entscheidungen (Peters 2007: 351).

2.2.5 Sozialkapital als öffentliches Gut

Die bürgerliche Partizipation und das freiwillige Engagement sind Kennzeichen für zivilgesellschaftliche Prozesse und eine funktionierende Demokratie. Der Zusammenhalt der Zivilgesellschaft ist auf das Vorhandensein von Sozialkapital zurückzuführen. Ist Sozialkapital vorhanden, finden sich engagierte Bürger zusammen und bilden Assoziationen in der Zivilgesellschaft. Ebenfalls finden öffentliche Diskurse erst statt, wenn die Diskursteilnehmer

gegenseitiges Vertrauen aufgebaut haben. Somit ist Sozialkapital eine weitere Bedingung für die Entstehung von öffentlichen und zivilgesellschaftlichen Räumen (Adloff 2005: 13).

Nach Putnam ist das „soziale[] Vertrauen, Reziprozitätsnormen und Netzwerke zivilen Engagements“ für die Entstehung von Sozialkapital ausschlaggebend (Kern 2004: 109). Die freiwillige Kooperation erfolgt erst, wenn Sozialkapital in Form von Normen der Reziprozität und Netzwerken des zivilen Engagements vorhanden sind (Putnam et al. 1993: 167).

Soziale Netzwerke ermöglichen demnach das gegenseitige Vertrauen in einer komplexen Gesellschaft: „I trust you, because I trust her and she assures me that she trusts you“ (Putnam et al. 1993:169). Die Diskursteilnehmer finden sich erst dann zusammen, wenn reziprokes Vertrauen vorhanden ist.

Das Sozialkapital ist ein öffentliches Gut im Gegensatz zu gewöhnlichem Kapital, was ein privates Gut darstellt. Je höher der Grad des Vertrauens in einer Gemeinschaft ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Kooperation unter den Diskursteilnehmern und zivilgesellschaftlichen Akteuren. Die vorhandene Kooperation schafft wiederum Vertrauen und ist somit als Garant für die Etablierung von öffentlichen Räumen zu verstehen. Das soziale Vertrauen ist vor allen in komplexeren Situationen wichtig, damit ein Austausch unter den Individuen stattfinden kann. Es wird mithilfe von Normen der Reziprozität und bürgerlicher Bindung gefestigt. Folglich ist die wichtigste Norm für die Entstehung von sozialem Vertrauen die Reziprozität (Putnam et al. 1993: 171/172; Peters 2007: 331).

Ebenfalls bilden sich Kommunikationsabläufe mithilfe von gegenseitigem Vertrauen. Öffentliche Diskurse entstehen aufgrund der Kommunikation unter den Teilnehmern. Ist Sozialkapital nicht vorhanden, finden sich die Teilnehmer zur Durchführung von Diskussionen nicht zusammen und es werden keine kollektiven Meinungen für das politische System gebildet (Habermas 1992: 439).

In einem Netzwerk der Solidarität und Kooperation müssen Normen und Erwartungen etabliert sein: „A conception of one’s role and obligations as a citizen, coupled with a commitment to political equality, is the cultural cement of the civic community“ (Putnam 1993: 183). Somit kann jedes Individuum einen Beitrag zu einer funktionierenden Zivilgesellschaft leisten. Die Entwicklung von Sozialkapital ist für die Bildung einer demokratischen Basis ausschlaggebend und muss in öffentlichen Diskursen sowie zivilgesellschaftlichen Prozessen vorhanden sein (Putnam et al. 1993: 185).

2.3 Öffentlichkeit und deliberative Demokratie

Das Ziel von öffentlichen Diskursen und der Zivilgesellschaft ist es, eine demokratische Ordnung in der Gesellschaft zu schaffen. Das Zentrum-Peripherie-Modell hat bereits gezeigt, dass eine deliberative Demokratie mithilfe von öffentlichen Meinungsbildungsprozessen aus der Peripherie kommend und der Vergabe von Legitimität der Entscheidungen mithilfe des Zentrums entstehen kann (Peters 2007: 38).

In einer deliberativen oder partizipativen Demokratie entwickeln zivilgesellschaftliche Akteure gesellschaftliche Meinungsbilder. Mithilfe des Zentrums, genauer mit dem Parlament, werden die Meinungen in Entscheidungen gewandelt und legitimiert. Die Verbindung zwischen dem peripheren Raum und dem politischen System, das heißt dem Zentrum, lässt eine deliberative Politik entstehen. Deliberativ bedeutet demnach, dass Akteure der zivilgesellschaftlichen Öffentlichkeit aktiv bei Entscheidungen, die aus dem politischen System kommen, in Form von öffentlichen Diskursen und zivilgesellschaftlichen Prozessen mitwirken (Habermas 1992: 448; Peters 2007: 44; Adloff 2005: 83).

„<<Demokratie>> wird also alle Aktivitäten bezeichnen, durch die die Bürger auf die politische Entscheidungsfindung und das politische Handeln von Amtsinhabern in legitimer Weise Einfluß nehmen“ (Peters 2007: 325). Die aktive Beteiligung der Bürger schafft Legitimität für politische Entscheidungen.

Peters unterscheidet hier zwischen einem normativen und einem empirischen Verständnis von deliberativer Demokratie. Empirisch betrachtet bedeutet deliberative Demokratie, dass verschiedene Akteure am Entscheidungsfindungsprozess aktiv teilnehmen.

Im normativen Verständnis ist die Integration der bürgerlichen Beteiligung in die politische Ordnung die Anforderung deliberativer Demokratie. Hier wird der Frage nachgegangen, wie eine bürgerliche Beteiligung definiert sein soll, damit sie in das politische System wirken kann (Peters 2007: 325).

Die Meinungsbildungsprozesse sollen demzufolge in der Öffentlichkeit stattfinden. Die Öffentlichkeit kann sich auf gewisse Akteure beschränken. Die Entscheidungen und Abstimmungen werden von bestimmten Beteiligten getroffen. Die politische Meinungsbildung und Interessenartikulation entspricht der bürgerlichen Beteiligung und dient als Grundlage für eine deliberative Demokratie (Peters 2007: 36).

Die öffentliche Kommunikation ist auch hier für die Entstehung von bürgerlicher Beteiligung und von deliberativen Demokratien ausschlaggebend: „Denn die institutionalisierte

Meinungs- und Willensbildung ist auf Zufahren aus den informellen Kommunikationszusammenhängen der Öffentlichkeit, des Assoziationswesens und der Privatsphäre angewiesen“ (Habermas 1992: 427).

Die Meinungen, die aus dem öffentlichen Raum stammen, werden frei und offen von den Diskursteilnehmern und zivilgesellschaftlichen Akteuren formuliert (Adloff 2005: 18).

Der normative Idealtypus tritt in der Realität so nicht auf. Die Aufgaben des Staates und der Gesellschaft werden nicht getrennt voneinander bearbeitet, das heißt, dass auch die Zivilgesellschaft Teile der Umsetzung von Ideen übernimmt. Die Trennung von Staat und Gesellschaft soll beachtet werden, „um eine einheitliche Willensbildung und klare Verantwortlichkeiten bei der Ausführung kollektiver Entschlüsse zu ermöglichen“ (Peters 2007: 37). Die Gesellschaft und die Zivilgesellschaft sind für die Bündelung von Meinungen verantwortlich. Dahingegen werden Umsetzung und Abstimmungen vom Staat übernommen. Das normative Konzept deliberativer Demokratie muss in Peters' Verständnis ausgeweitet werden, da der Fokus ausschließlich auf der Entwicklung von Lösungsvorschlägen für politische Ereignisse liegt. Die Probleme, für die Lösungen und Ideen gesucht werden, müssen vorerst von der Gesellschaft erkannt werden. Anschließend wird nach Lösungen im Kollektiv gesucht. Das bedeutet, dass die Erreichung eines gemeinsamen Horizonts das Ziel einer deliberativen Öffentlichkeit sein sollte, in dem die Teilnehmer ihre Ideen austauschen und damit eine kollektive Überzeugung des Lösungsvorschlages entsteht. Es ist ein großes *Publikum* nötig, um eine Kommunikationsgrundlage zu schaffen, die die Öffentlichkeit repräsentiert (Peters 2007: 348, 354).

Kennzeichnend für eine funktionierende Demokratie in der realen Welt ist das Vorhandensein von freiwilligem und ehrenamtlichem Engagement. Die Demokratisierung einer Gesellschaft folgt aus zivilgesellschaftlichen Handlungen: „Politisches Engagement, kulturelle oder soziale Tätigkeiten im Rahmen sozialer Bewegungen, Bürgerinitiativen oder NPOs stellen ein wesentliches Element einer aktiven Gesellschaft und eine wichtige Form der Demokratisierung von Gesellschaft dar“ (Simsa 2001: 15).

Die zivilgesellschaftlichen Assoziationen und ihre Handlungen können demokratiefördernd wirken und sind Voraussetzung für eine deliberative Demokratie.

2.4 Öffentlichkeit und digitale Demokratisierung

Die Entwicklung einer deliberativen Demokratie mithilfe von zivilgesellschaftlichen und öffentlichen Prozessen findet nicht nur in der realen Welt statt. Neue Kommunikationsmedien und Technologien ermöglichen es, virtuell zu kommunizieren und sich auszutauschen.

Als ein wesentliches Informations- und Kommunikationsmedium ist das Internet zu nennen. Das Internet ermöglicht es, dass zivilgesellschaftliche Akteure zusammentreffen und sich austauschen können (Welz 2002: 8; Naughton 2001: 147).

Zur Zivilgesellschaft und zur Öffentlichkeit gehört demnach ebenfalls das Internet, durch das Assoziationen und Initiativen online entwickelt werden können. Der öffentliche Raum wird mithilfe des Internets ausgeweitet und beinhaltet neue Formen bürgerlicher Partizipation. Immer mehr Menschen und Organisationen sind im Internet aktiv. Ebenfalls Akteure des politischen Systems und der Zivilgesellschaft nutzen den neuen öffentlichen Raum, um demokratische Meinungs- und Entscheidungsbildungsprozesse hervorzurufen (Heins 2002: 81; Dahlberg 2001: Abstract).

Das Internet kann demnach als neue Öffentlichkeit für rational und kritisch denkende Bürger, unabhängig vom Staat und anderen Systemen, aber mit Einflussnahme auf die Gesellschaft, verstanden werden. Für die Einflussnahme dient der öffentlich rationale Diskurs, der zum Beispiel auf elektronischen Pinnwänden, durch E-Mail-Verteiler oder Chaträumen stattfindet.

Bisher wurde kaum erforscht, inwiefern das Internet einen neuen öffentlichen Raum für partizipative und demokratiefördernde Handlungen darstellt. Aufgrund dessen ist im weiteren Verlauf dieser Arbeit der Frage nachzugehen, inwiefern die Öffentlichkeit eine Sphäre im Internet darstellt, die deliberative Demokratieprozesse fördert, in dem ein neuer öffentlicher Diskurs geschaffen wird, zum Beispiel durch die Beteiligung in Chaträumen oder Online Communities (Dahlberg 2001: 616).

Dahlberg orientiert sich an Habermas' Bedingungen für das Zustandekommen eines öffentlichen Diskurses: Die Teilnehmer müssen sich den Argumenten des Gegenübers annehmen und sie nachvollziehen können. Somit wird ein respektvoller Umgang unter den Gesprächspartnern garantiert. Weiterhin ist der öffentliche virtuelle Raum für alle Fragen und Angelegenheiten offen. Dadurch ist eine Inklusion aller Teilnehmer in den Diskurs gegeben.

Der Diskurs sollte von Organisationen geführt werden, die sich dem gesellschaftlichen Wohl widmen und nicht profitorientiert oder verwaltend agieren (Dahlberg 2001: 623).

Die Beteiligung an öffentlichen Diskursen kann folglich in der realen sowie in der virtuellen Welt stattfinden. Das Internet als etabliertes Informations- und Kommunikationsmedium stellt eine Vielzahl an Möglichkeiten für die Entwicklung von Meinungsbildungsprozessen zur Verfügung. Die Internetnutzer, die sich online beteiligen, nutzen jedoch auch die Möglichkeit, in der realen Welt aktiv zu werden, beziehungsweise verwenden aktive Bürger Internetplattformen zur Teilnahme an virtuellen Austauschprozessen. Die als *hybrid participation* bezeichnete Form von Beteiligung beschreibt die Entwicklung einer deliberativen Demokratie, die digital sowie real partizipativ erzeugt wurde (Gil de Zúñiga et al. 2010: 45). Blog-Leser und Nutzer sind online und offline in Form von politischen Gesprächen und Online-Messaging aktiv. Es entwickelt sich eine politische Partizipation, die online und offline vorhanden ist. Blog-Leser und weitere Internetnutzer können mit ihrer Aktivität ein höheres Maß an Beteiligung schaffen und unterstützen die Etablierung einer besser funktionierenden Demokratie (Gil de Zúñiga et al. 2010: 47).

Der Gebrauch von Informations- und Kommunikationstechnologien begünstigt demokratische Entscheidungsbildungsprozesse. Diese Form von Demokratie kann als *e-democracy* oder als elektronische Demokratie definiert werden. Die demokratische Partizipation der Internetnutzer ist dann gewährleistet, wenn Mittel zur Erreichung von Informationen zur Verfügung stehen, Mechanismen vorhanden sind, um an der Entscheidungsfindung teilnehmen zu können und die Möglichkeit gegeben ist, die politische Tagesordnung beeinflussen zu können (Macintosh 2004: 1/2).

Im Internet finden sich neben profitorientierten, nach individuellen Interessen ausgelegten Räumen auch offene Räume für nicht-kommerzielle und nicht vom politischen System stammende rational-kritische Diskurse, die demokratische Meinungs- und Entscheidungsbildungsprozesse hervorrufen können (Dahlberg 2001: 622).

Die Wirksamkeit neuer öffentlicher im Internet lokalisierter Räume, die zur bürgerlichen Partizipation von zivilgesellschaftlichen Akteuren genutzt werden können, um Lösungskonzepte für das gesellschaftliche Wohl zu entwickeln, muss noch untersucht werden. Festzuhalten ist, dass die Entwicklung einer digitalen Demokratie mithilfe von neuen Informations- und Kommunikationsmedien voranschreitet und reale Demokratieprozesse aktiv unterstützt.

3. ourSocialInnovation.org als Soziale Innovationsplattform

Im Folgenden wird eine soziale Online-Plattform vorgestellt, die soziale Innovationen mithilfe von Ideen und Bewertungen der vorhandenen Community und Jury generiert. Diese Online-Plattform weist wichtige Merkmale auf, die einen öffentlichen Raum charakterisieren und für eine bürgerliche Partizipation ausschlaggebend sind.

Mithilfe dieses empirischen Beispiels soll nun nachgewiesen werden, inwiefern die normativen Bedingungen für eine funktionierende Öffentlichkeit auch in der Internetwelt auftreten können.

Das Öffentlichkeitsmodell nach Habermas ist nicht ganz auf die Empirie übertragbar, da es normative Konzeptionen enthält, die ein Idealbild von Öffentlichkeit implizieren. Einzelne Indikatoren, die für die Entwicklung eines öffentlichen Raums notwendig sind, wurden bereits erläutert und können auf die Empirie teilweise übertragen werden. Demnach sind normative Indikatoren für die Öffentlichkeit der Grad der Offenheit, das Vorhandensein und Funktionieren eines öffentlichen Diskurses, die Gleichheit und Reziprozität unter den interagierenden Teilnehmern, die Legitimität von Vorschlägen und Lösungskonzepten sowie das Sozialkapital als Voraussetzung für die Kooperation unter den am öffentlichen Diskurs teilnehmenden Akteuren.

Habermas bezieht sich in seinem Öffentlichkeitsmodell nicht auf die Verbindung zwischen der virtuellen Welt und dem öffentlichen Raum. Die neuen Kommunikationstechnologien lassen neue Kommunikationsräume entstehen. Das Internet ermöglicht einen öffentlichen Zugang zu Daten, Informationen und Wissen. Es senkt die Barrieren für die Wirkung der Öffentlichkeit, das heißt, dass Individuen und Gruppen traditionelle *gatekeepers* leichter überbrücken können. Neue Formen der Kommunikation lassen es zu, dass eine schnelle Verständigung auch im globalen Ausmaß entstehen kann. Ebenfalls werden Informationen geteilt und weitergegeben und der Aufbau von Online-Gemeinschaften mit Nutzern, die gemeinsame oder ähnliche Interessen haben wird gefördert (Naughton 2001: 150; Heming 1997: 223).

Die Anwendung des normativen Modells auf die Empirie wurde gewählt, da Habermas die Öffentlichkeit in Verbindung zu zivilgesellschaftlichen und politischen Akteuren sieht. Für ihn gibt es bestimmte Umstände, in denen die Zivilgesellschaft Einfluss auf die Öffentlichkeit nehmen kann. Sie kann als Sphäre der Peripherie Einfluss auf das Zentrum, also das

Parlament, die Gesetzgebung sowie das ganze politische System nehmen (Habermas 1992: 451).

Nach Peters' Verständnis muss eine intakte Öffentlichkeit, normativ betrachtet, eine Informationsplattform sein, die die formulierten Entscheidungen sichtbar darstellt und „einen Wettbewerb der Ideen und Argumente sichert“ (Peters 2007: 352).

Aufgrund dessen wird ourSocialInnovation.org als Beispiel verwendet, da die Internetseite als soziale Online-Plattform zu ausgewählten Themen Informationen bereitstellt, die für alle registrierten sowie nicht-registrierten Nutzer sichtbar erscheinen und in einem Ideenwettbewerb zur Bearbeitung frei gegeben werden.

Das Internet als neues Kommunikationsmedium ist in seinem Umfang und seiner Nutzung zu komplex und intransparent. Nicht alle Nutzer und Interessen können sichtbar erscheinen und von anderen Nutzern wahrgenommen werden. Es bilden sich themenspezifische Teilöffentlichkeiten, die ausschließlich von kleinen Interessengruppen genutzt werden. Die Internetseiten brauchen kreative Ideen und Marketingstrategien, um auf sich aufmerksam zu machen, damit das globale Internetpublikum erreicht werden kann (Welz 2002: 7).

Damit das Internet als öffentlicher Raum innovativ genutzt werden kann, bedarf es einer neuen Form von bürgerlicher Partizipation, die die Zusammenarbeit und Kommunikation unter den Internetnutzern fördert und bündelt (Howaldt/Schwarz 2010: 95).

Das Internet entwickelt neue Formen der Interaktion, die sich in Online-Gruppen, so genannten Online Communities wiederfinden. Somit werden neue Beziehungen unter den Internetnutzern geschaffen, die zum Meinungsaustausch und zur Kooperation führen (Schenk/ Wolf 2006: 239; Matzat 2005: 175).

ourSocialInnovation.org ist eine Ideenplattform zur Entwicklung von sozialen Innovationen. Mithilfe einer Community werden Meinungen und Ideen zu Challenges, das heißt zu bestimmten Themen, formuliert. Die Konzentration auf ein gesellschaftsrelevantes Thema ermöglicht somit ein Zusammentreffen von interessierten Individuen, die kreativ und aktiv einen Beitrag für das gesellschaftliche Wohl leisten möchten (Matzat 2005: 176).

3.1 Die Idee von ourSocialInnovation.org

ourSocialInnovation.org ist im Frühjahr 2012 im Rahmen des Forschungsprojekts *Soziale Innovationen in Deutschland* des World Vision Instituts und der European Business School (EBS) entstanden.²

Das Ziel der sozialen Internetplattform ist die Entwicklung von sozialen Innovationen für Deutschland. Auf ourSocialInnovation.org werden gesellschaftsrelevante Probleme diskutiert und Lösungskonzepte entwickelt, die einen Beitrag zum gesellschaftlichen Wohl leisten. Die Besonderheit von ourSocialInnovation.org ist neben der Ideengenerierung und Erstellung von Lösungskonzepten, die Umsetzung der Konzepte in die reale Welt. Diese Form von bürgerlichen Engagements hat es bisher noch nicht gegeben. Jeder Bürger kann sich freiwillig auf ourSocialInnovation.org registrieren und einen Beitrag zur Verbesserung des Gemeinwohls leisten. Die einfache und spontane Nutzung des Internets lässt es zu, dass sich alle Individuen für die Gesellschaft engagieren können.

Mithilfe von sogenannten Challenges werden Lösungen zu gesellschaftsrelevanten Herausforderungen formuliert. Eine Challenge ist eine themenspezifische Frage, die an die User zur Beantwortung gestellt wird.

Inhaltlich werden für die Gesellschaft wichtige Bereiche abgedeckt. Die Challenges können aus Themen wie zum Beispiel Mobilität, Klimawandel, Integration, Bildung und nachhaltigen Konsum formuliert werden. ourSocialInnovation.org gibt keine Vorgabe, welches Thema behandelt werden muss und welches nicht als Challenge aufgenommen werden kann. Es werden Probleme behandelt, die in den unterschiedlichsten Bereichen der Gesellschaft vorkommen und für die neue Lösungen geschaffen werden müssen, um das gesellschaftliche Wohl zukünftig zu garantieren. Das Team von ourSocialInnovation.org sucht Themenfelder aus, jedoch ist nicht ausgeschlossen, dass die User selbst Themenvorschläge für zukünftige Challenges abgeben. Somit werden die User direkt in die Auswahl und Umsetzung von Challenges einbezogen.

Eine Challenge wird von einem profitorientierten Unternehmen oder einer Non-Profit-Organisation (NPO) an ourSocialInnovation.org zur Lösungsentwicklung in Auftrag gegeben. Zusammen mit dem Challenge-Auftraggeber wird eine Fragestellung ausgearbeitet. Die Frage bezieht sich inhaltlich auf das Themen- und Arbeitsfeld des Kooperationspartners. Das bedeutet, dass eine NPO oder ein Unternehmen eine Frage an die Nutzer von ourSocialInnovation.org stellt, um eine Lösung zu erhalten, die in der Organisation selbst,

² Für weitere Informationen zum Forschungsprojekt *Soziale Innovationen in Deutschland* siehe: www.worldvision-institut.de; www.worldvision-stiftung.de; <http://www.ebs.edu/socialinnovation.html?&L=0>. 29.08.2012.

aber auch in der allgemeinen Gesellschaft, etabliert werden soll. Der Challenge-Auftraggeber ist somit das ausführende Organ des auf ourSocialInnovation.org entwickelten Lösungskonzeptes. Die Konzepte werden am Ende einer Challenge von dem Challenge-Auftraggeber in Zusammenarbeit mit dem Ideengeber in die Realität umgesetzt. Somit werden soziale Innovationen in den verschiedensten gesellschaftlichen Bereichen generiert.

Der Ablauf einer Challenge erfolgt in drei Phasen³. Die erste Phase ist die Ideenphase, in der Ideen von der Community, das heißt von registrierten Nutzern zu einer spezifischen Fragestellung eingereicht werden können. Die User können ebenfalls bereits eingereichte Ideen kommentieren und über ein 5-Sterne-Ranking bewerten. Die Kommentare können in Form von negativer und positiver Kritik verfasst werden, die die Diskussion über die Ideen anregen und weiterentwickeln. Die User haben drei Wochen Zeit, ihre Idee zur Lösung der Challenge einzureichen. Danach können sie eine Woche lang die Ideen nochmals kommentieren und bewerten.

Nach der Ideenphase erfolgt eine Auswahl von Ideen, die in die nächste Phase, die Konzeptphase, gelangen. Zum einen bewerten die Community-Mitglieder die eingereichten Ideen. Zum anderen wird eine Bewertung von einer Jury aus Experten vorgenommen, die in dem Themenbereich der Challenge über Wissen verfügen und die Ideen inhaltlich bewerten können. Die Auswahl der Jury erfolgt durch ourSocialInnovation.org, beziehungsweise der Challenge-Auftraggeber bestimmt eine(n) Mitarbeiter/In aus seiner Organisation, der/die Mitglied in der Jury wird.

Die Ideen werden somit zu 50% von der Community und zu 50% von der Jury bewertet. Die Ideen mit der besten Bewertung gelangen zur Ausarbeitung in die Konzeptphase.

In der Konzeptphase entwickelt der Ideengeber seinen Vorschlag weiter und erstellt ein Konzept, das bereits in die reale Welt umgesetzt werden kann. Dabei soll der Ideengeber die Kommentare und Anmerkungen der Community-Mitglieder und der Jury berücksichtigen und mit in das Konzept aufnehmen. Die Konzeptphase dauert zwei Wochen. In dieser Zeit können Veränderungen am Konzept durch den Ideengeber vorgenommen werden. Weiterhin kann die Community die Vorschläge kommentieren und wieder mit einem 5-Sterne-Ranking bewerten.

Abschließend wird eine Woche lang nur kommentiert und bewertet. Die besten Konzepte werden anhand von den Bewertungen von der Community und von der Jury ermittelt.

³ Ein Schaubild zum Ablauf der Challenge ist im Anhang unter Nummer 2 zu finden.

Die Siegerkonzepte sind die entwickelten sozialen Innovationen, die das gesellschaftliche Problem zukünftig lösen sollen.

Die Umsetzung der sozialen Innovationen in die Praxis erfolgt durch den Challenge-Auftraggeber in Zusammenarbeit mit dem Ideengeber.

Die bereits erwähnte Community besteht aus registrierten Nutzern, die sich aktiv an der Entwicklung von sozialen Innovationen zu ausgewählten Themen beteiligen möchten. Die Registrierung erfolgt durch die Anlegung eines Benutzerprofils. Die Angabe des Benutzernamens, der E-Mail-Adresse sowie des Vornamens sind erforderlich, um ein Mitglied der Community zu werden. Freiwillige weitere Angaben sind der Titel, der zweite Vorname, Nachname, Titel-Zusatz, Geschlecht, Land, der Name der Universität, wenn man Student/in ist, oder die aktuelle Tätigkeit.

Als User und Mitglied der Community erhält man durch aktive Beiträge, Bewertungen und das Einreichen von Ideen sogenannte Innovation Points (IPs), die zeigen, welcher User zur Entwicklung von sozialen Innovationen mithilfe von Kommentaren und der Erstellung von Ideen am aktivsten beiträgt.

In der Ideenphase erhält der User durch das Einreichen einer Idee zehn IPs. Für das Kommentieren werden ihm jeweils zwei IPs gut geschrieben. Für die Bewertungen der Ideen werden keine IPs vergeben, da diese mithilfe eines 5-Sterne-Rankings erfolgt. Der User vergibt Sterne durch Klicken auf die Skala (von 1-5 Sterne) und bewertet somit die Ideen und Konzepte.

Für die Ideen, die die Konzeptphase erreichen und in Konzepte weiterentwickelt werden können, erhält der User 20 IPs. Die Kommentare zu den Konzepten werden mit zwei IPs belohnt und auch hier gibt es für die Bewertung keine IPs.

Während des gesamten Challenge-Verlaufs kann der User einen IPs erhalten, wenn er einen Beitrag im Forum von ourSocialInnovation.org verfasst.⁴

Somit wird die Motivation des Users erhöht, sich an den Diskussionen auf ourSocialInnovation.org zu beteiligen und kreative Lösungsvorschläge zur Verbesserung des Gemeinwohls zu entwickeln.

Neben der Community ist eine von ourSocialInnovation.org ausgewählte Jury für die Auswahl der Siegerkonzepte zuständig. Die Jury setzt sich aus drei Experten zusammen: Zum einen aus Experten, die sich mit dem Themenbereich der Challenge auskennen und inhaltlich die Ideen bewerten und kritisieren können, und zum anderen aus Experten, die im Bereich

⁴ Ein Schaubild über das Punktesystem ist im Anhang unter Nummer 3 zu finden.

der Entwicklung von sozialen Innovationen tätig sind oder innerhalb dieses Themenfeldes forschen.

Der Challenge-Auftraggeber ist ebenfalls der Umsetzungspartner für diese Challenge. Ein profitorientiertes Unternehmen oder eine NPO sucht eine Lösung für eine spezifische Frage und entwickelt mithilfe der Community von ourSocialInnovation.org Ideen und Konzepte, die sie nach Durchführung der Challenge zusammen mit dem Ideengeber umsetzen. Des Weiteren kann ein(e) Mitarbeiter/In Jurymitglied werden und die Entstehung von sozialen Innovationen für Deutschland mitverfolgen.

Ebenfalls erhalten die Ideengeber mit den besten Konzepten und die aktivsten Community-Mitglieder Sach- und/oder Geldpreise als Dank für ihr freiwilliges Engagement und ihre kreativen Vorschläge zur Verbesserung des Gemeinwohls.

ourSocialInnovation.org stellt den Raum für die Ideengenerierung, Diskussion und Abstimmung zur Verfügung.

Das heißt ourSocialInnovation.org ist eine Vermittlungsinstanz zwischen der Gesellschaft und Sektor- und themenübergreifenden Organisationen, die das gesellschaftliche Wohl mithilfe von sozialen Innovationen erzeugen wollen (ourSocialInnovation.org 2012: www.ourSocialInnovation.org).

3.2 Ziel und erste Ergebnisse: Soziale Innovationen für Deutschland

Bevor die ersten Ergebnisse und Ziele von ourSocialInnovation.org vorgestellt werden, ist der Begriff der sozialen Innovation zu klären.

In dieser Arbeit wird aus dem Forschungsprojekt *Soziale Innovationen in Deutschland* die stammende Definition von sozialen Innovationen verwendet:

„Soziale Innovationen sind neue Lösungen, die gesellschaftliche Herausforderungen kontextbezogen, zielgerichtet und das Gemeinwohl fördernd adressieren.

Diese Lösungen können sowohl durch Individuen als auch durch Gruppen oder Organisationen hervorgebracht werden. Sie können dem öffentlichen, privatwirtschaftlichen oder zivilgesellschaftlichen Sektor entstammen und/oder in Kooperation zwischen den Sektoren entstehen. Gesellschaftliche Herausforderungen sind Fragestellungen, die für das gute Zusammenleben und Weiterbestehen einer Gesellschaft von Bedeutung sind. Soziale Innovationen sind neu im jeweiligen Kontext, werden bewusst initiiert und sind bereits umgesetzt. Häufig gehen diese Lösungen mit einer neuer Form der Interaktion und sich ändernden sozialen Praktiken einher“ (Competence Center for Social Innovation and Social Entrepreneurship, 2012: <http://www.ebs.edu/?id=10864>).

Das Verständnis von sozialen Innovationen ist als ein normatives Verständnis einzuordnen. Soziale Innovationen sollen das gesellschaftliche Wohl fördern und nachhaltig garantieren. Demnach können soziale Innovationen als Produkte, als Dienstleistungen, aber auch als Gesetze verstanden werden, die das Zusammenleben in einer Gesellschaft verbessern sollen (Center for Social Innovation and Entrepreneurship 2012: <http://www.ebs.edu/socialinnovation.html?&L=0>).

Die Forschung über das Verständnis von sozialen Innovationen steht noch am Anfang, so dass es bisher keine allgemeingültige Definition gibt (Rueede/Lurtz 2012:2; Howaldt/Schwarz 2010: 87).

Im soziologischen Verständnis ist eine soziale Innovation eine neue Zusammensetzung von sozialen Praktiken in einem bestimmten Handlungsraum, die dazu führt, gesellschaftliche Probleme auf innovative Weise zu lösen (Howaldt/ Schwarz 2010: 89).

Das Soziale ist demnach normativ als ein „am Gemeinwohl orientierte[s] Konzept“ zu verstehen (Howaldt/ Schwarz 2010: 91; Rueede/Lurtz 2012: 23).

Neben technischen Innovationen sind folglich auch soziale Innovationen für die Verbesserung des Zusammenlebens relevant. Technische und soziale Innovationen können miteinander kombiniert und angewandt werden. Das Internet als technische Innovation wird als neuer Handlungsraum für die Entwicklung von sozialen Innovationen genutzt (Rammert 2010: 22; Howaldt/Schwarz 2010: 92).

Die Etablierung von sozialen Innovationen in die Gesellschaft wird aufgrund von gesellschaftlichen Veränderungen und Dysfunktionalitäten immer wichtiger (Howaldt/Schwarz 2010: 90). Soziale Innovationen werden als Lösungsmechanismen betrachtet, die die gesellschaftlichen Herausforderungen auf neuen und alternativen Wegen angehen (Gillwald 2008: 7/8).

Für die Entstehung und Akzeptanz von sozialen Innovationen nennen Howaldt und Schwarz drei Schritte: Als erstes muss die soziale Innovation von anderen gesellschaftlichen Bereichen, Systemen und Akteuren angenommen werden. Anschließend wird die soziale Innovation in die Gesellschaft hineingetragen. Schließlich wird sie als neue Praxis gefestigt und institutionalisiert (Howaldt/Schwarz 2010: 90).

Soziale Innovationen werden nicht in einem bestimmten gesellschaftlichen Bereich formuliert. Jedoch kann ihr Ergebnis, das heißt, der Lösungsvorschlag für ein gesellschaftsrelevantes Problem, in die Entscheidungsfindung des politischen Systems mit einfließen und Einfluss nehmen (Rammert 2010: 23).

Die Relevanz von sozialen Innovationen nimmt zu. Neue Programme werden geschaffen, durch die soziale Innovationen generiert werden. So ist ourSocialInnovation.org als ein neues Programm zu verstehen, das versucht, gesellschaftliche Herausforderungen mithilfe einer eigenen Community anzugehen und Lösungskonzepte zur Umsetzung zu erarbeiten (Howaldt/Jacobsen 2010: 9; Rueede/Lurtz 2012: 10).

Seit dem Frühjahr 2012 ist ourSocialInnovation.org online. Bisher wurden zwei Challenges an die Community gestellt.

Die erste Challenge, eine Art Probe-Challenge, die vom *World Vision Institut* im Rahmen der Kinderstudie (2010) in Auftrag gegeben wurde, handelte von dem Leseverhalten in Deutschland. Die Fragestellung lautete: „Wie können wir es schaffen, dass in unserer bereits von Technologien und Medien dominierenden modernen Welt, Rituale und Kompetenzen wie das (Vor-)Lesen nicht vergessen werden?“ (ourSocialInnovation.org 2012: www.ourSocialInnovation.org).

Die Mitglieder der Community reichten 13 Ideen und sechs Konzepte ein. Zur Lösung der Aufgabe wurden viele kreative und innovative Ansätze formuliert, wie zum Beispiel die Bücher-Schnitzeljagd oder die Spielplatz-Vorleser, die das Lesen und Vorlesen vor allen für Kinder und Jugendliche wieder attraktiver gestalten sollen.

Die Community sowie die Jury kommentierten und bewerteten die Lösungsvorschläge und wählten die besten Konzepte und aktivsten Nutzer für die Entwicklung von Bildungsinnovationen in Deutschland aus. Die Umsetzung konnte bisher nicht erfolgen, da kein externer Umsetzungspartner von ourSocialInnovation.org gefunden werden konnte (Stand: August 2012, www.ourSocialInnovation.org).

Die zweite, das heißt, erste offizielle Challenge wurde von Fairtrade Deutschland an ourSocialInnovation.org in Auftrag gegeben. Die Herausforderung lautete: „Wie kann das Kaufverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten dauerhaft so verändert werden, dass sie Fairtrade-Schokolade und andere Fairtrade-Produkte kaufen?“ (ourSocialInnovation.org 2012: www.ourSocialInnovation.org).

In der laufenden Challenge werden soziale Innovationen für das nachhaltige Konsumverhalten in Deutschland gesucht. Hier ist ebenfalls die Aktivität und Kreativität der Community-Mitglieder gefragt.

Zukünftig werden weitere Challenges folgen, die von Unternehmen, NPOs oder Sozialunternehmen zur Entwicklung von Lösungskonzepten an ourSocialInnovation.org in

Auftrag gegeben werden. Die Umsetzung der Konzepte ist das Ziel von ourSocialInnovation.org, um gesellschaftliche Herausforderungen in der Realität anzugehen und soziale Innovationen sichtbar zu schaffen.⁵

3.3 Bewertung – ourSocialInnovation.org als ein neuer zivilgesellschaftlicher Raum?

ourSocialInnovation.org ist eine neue Initiative zur Verbesserung des Gemeinwohls. Im Folgenden ist zu klären, wie die Ideenplattform eingeordnet werden kann und welche Mechanismen zur Erreichung des Ziels erforderlich sind. Das normative Öffentlichkeitsmodell beinhaltet wichtige Merkmale, die auf ourSocialInnovation.org nachgewiesen werden können. Bisher wurde das normative Modell nach Habermas noch nicht auf die neuen Kommunikationsmedien angewandt. Aufgrund dessen werden die Indikatoren für einen öffentlichen Raum verwendet, um nachzuweisen, inwiefern diese auch in der modernen Internetwelt auftreten (Heming 1997: 221).

ourSocialInnovation.org ist demnach eine zivilgesellschaftliche Initiative, die dauerhaft im Internet präsent ist und somit zum Assoziationswesen hinzugezählt werden kann.

Im ersten Teil dieser Arbeit wurden normative Elemente des Zivilgesellschaftskonzepts und des Öffentlichkeitsmodells vorgestellt. Nach Cohen und Arato sind die Sicherung der Privatsphäre, die Meinungs- und Versammlungsfreiheit sowie die Gleichstellung vor dem Recht für eine intakte Zivilgesellschaft ausschlaggebend (Cohen/ Arato 1992: 345). ourSocialInnovation.org ist öffentlich, jedoch können private Meinungen mithilfe von Kommentaren und dem Einreichen von Ideen gebündelt und zu öffentlichen Ideen weiterentwickelt werden. Der private Raum wird dabei nicht betreten.

Jede Meinung kann frei und offen geäußert werden. Die Internetpräsenz von ourSocialInnovation.org lässt es zu, dass jeder interessierte Internetnutzer Teil der Community werden kann und aktiv soziale Innovationen für Deutschland entwickelt.

Ein respektvoller Umgang und das Einhalten von Bürger- und Menschenrechten werden durch ourSocialInnovation.org garantiert. Neben der Jury kontrolliert ein Moderator von ourSocialInnovation.org das Userverhalten. Der Moderator schreibt ebenfalls Kommentare und bewertet die Ideen. Die Funktion des Administrators ermöglicht ihm ein Eingreifen in

⁵ Für weitere Informationen über das Ziel und die Idee von ourSocialInnovation.org siehe im Anhang Nummer 4: Strategische Ausrichtung, Ziele & Vision.

die Diskussionen. Demnach kann er Kommentare oder Ideen löschen und die einzelnen User kontaktieren (Adloff/ Birsl/Schwertmann 2005: 66; Habermas 1992: 445).

ourSocialInnovation.org bietet die Möglichkeit, sich ehrenamtlich zu engagieren, da ein offener und freier Zugang für alle Interessierten gewährleistet ist. Das soziale Miteinander und Zusammenwirken schafft eine stabile Ordnung auf ourSocialInnovation.org (Hillmann 2007: 990ff.; Simsa 2001: 1).

Die registrierten User sind demnach zivilgesellschaftliche Akteure, da sie sichtbar auf ourSocialInnovation.org an Diskussionen teilnehmen und ihre persönlichen Meinungen offen darlegen (Adloff/Birsl/ Schwertmann 2005: 65ff; Gosewinkel 2003:3; Simsa 2001: 4).

Nach Habermas' Verständnis ist die Zivilgesellschaft als eine Art *Lebenswelt* zu bezeichnen, in der mithilfe von Kommunikationsprozessen ein Austausch unter den Individuen im öffentlichen sowie privaten Raum stattfindet. Für die Kommunikation auf ourSocialInnovation.org wird die Alltagssprache in Schriftform, das heißt, in Form von Kommentaren und Ideenbeschreibungen angewendet. Die User der Community stehen sich nicht face-to-face gegenüber, sondern sie schreiben Beiträge, auf die die Community reagieren kann. ourSocialInnovation.org ist ein virtueller Kommunikationsraum, der öffentlich genutzt wird.

Die Community ist mit dem *Publikum* gleichzusetzen. Als Sprecher sind die Ideengeber und aktivsten Nutzer zu nennen, die Ideen einreichen und Kommentare zu anderen Vorschlägen verfassen. Die *Zuhörer* der Community sind die passiven Mitglieder auf ourSocialInnovation.org, die registriert sind, jedoch nicht aktiv Beiträge verfassen. Sie bewerten unter Umständen Ideen und Konzepte, aber formulieren ihre Meinungen nicht offen (Adloff 2005: 80; Habermas 1995: 189/190; Habermas 1992: 436, 440/441, 492; Gerhards 1997: 3; Peters 2007:192).

Somit können sich alle interessierten Internetnutzer beteiligen. Die User können als *Sprecher* oder *Zuhörer* teilnehmen. Ist man *Zuhörer* auf ourSocialInnovation.org, so wird die persönliche Meinung durch das Lesen der Ideen und von Kommentaren entwickelt. Der Leser gibt möglicherweise seine Bewertung anhand des 5-Sterne- Rankings per Mausklick ab. Der *Sprecher* formuliert eigene Ideen und ist in Form des Kommentareschreibens und -bewertens bereits eingereicherter Ideen ein aktives Mitglied der Community.

Peters unterteilt die Verständigungsform der User in eine direkte und eine indirekte Kommunikation. In Bezug auf ourSocialInnovation.org, ist eine direkte Kommunikation bei

den *Sprechern*, das heißt, bei den Ideengebern vorzufinden, hingegen wird eine indirekte Kommunikation von den *Zuhörern* ausgeführt (Peters 2007: 326-329).

Der Meinungs Austausch unter den Usern in Form von Kommunikation ist elementar für die Erhaltung von ourSocialInnovation.org. Findet keine Kommunikation in Form von Kommentaren und Ideenbeschreibungen statt, so können keine Lösungskonzepte für ein gesellschaftsrelevantes Problem hervorgebracht werden. Die Aktivität der Community und die Partizipation der einzelnen User garantiert die Generierung von sozialen Innovationen (Habermas 1990:36/37; Habermas 1992:436; Adloff 2005: 82). Somit ist jeder einzelne User für die Erhaltung und den Ausbau von ourSocialInnovation.org wichtig.

Der neue öffentliche Raum auf ourSocialInnovation.org entlastet das politische System, da Meinungen der Bürger gebündelt werden und anhand von sozialen Innovationen in die Gesellschaft integriert werden, das heißt, dass die Bürger die Gesellschaft selbst mitgestalten. Sie schaffen selbst Verbesserungen für ein intaktes Zusammenleben und geben diese Informationen an die gesamte Gesellschaft weiter (Habermas 1992: 450).

ourSocialInnovation.org kann folglich als ein Resonanzboden für die Ermittlung von Problemlagen und die Entwicklung von Lösungen verstanden werden (Habermas 1992: 450).

Die Voraussetzung für die Ermittlung von Lösungskonzepten, die an das politische System und die Gesellschaft weitergegeben werden, ist die freiwillige Partizipation der User, um einen zivilgesellschaftlichen Raum funktionieren zu lassen. ourSocialInnovation.org erfüllt diese Voraussetzung und erzeugt somit einen neuen bisher einzigartigen Raum für Diskussionen und Ideenfindungen (Heming 1997: 226).

3.3.1 oursocialinnovation.org: Offenheit und Gleichheit

Wichtige Indikatoren für die Entstehung eines öffentlichen Raums sind die *Offenheit* des Raumes und die Garantie der *Gleichheit* für die Nutzung von ourSocialInnovation.org.

Obwohl in Peters' Verständnis das Vorhandensein von *Gleichheit* „kein intelligibles Ideal für moderne Öffentlichkeiten“ darstellt und die normative Bedeutung nicht empirisch nachweisbar ist, werden einige Merkmale auf ourSocialInnovation.org festgestellt, die die *Gleichheit* und *Offenheit* für das Zustandekommen eines öffentlichen Diskurses darstellen (Peters 2007: 193).

ourSocialInnovation.org ist zum einen offen für gesellschaftsrelevante Themen: Challenges können von Sektor- und themenübergreifenden Unternehmen sowie NPOs zur Lösung in Auftrag gegeben werden. Es gibt keine Vorgabe für den Inhalt einer Fragestellung. Es ist wichtig, dass Lösungskonzepte zu gesellschaftlichen Herausforderungen entwickelt werden, das heißt, es werden Challenges an die Community zur Bearbeitung geleitet, die gesellschaftliche Probleme beinhalten und für die soziale Innovationen geschaffen werden müssen um sie dauerhaft zu lösen.

Zum anderen ist die Teilnahme auf ourSocialInnovation.org für jeden Internetnutzer offen. Es gibt keine Zugangsbeschränkungen oder Barrieren, die das Teilnehmerbild beeinflussen könnten. Interessierte, die zum gesellschaftlichen Wohl beitragen möchten, können sich direkt registrieren und werden zum Mitglied der Community (Habermas 1992: 435-437; Welz 2002: 3).

Spontane und schnelle Meinungsbildungsprozesse können mithilfe der *Offenheit* von ourSocialInnovation.org erzeugt werden. Als Besonderheit der Öffentlichkeit zählt das spontane Zusammentreffen von Meinungen, die zu Entscheidungen im politischen System weiterentwickelt werden können. Die eingespielten Kommunikationsprozesse erzeugen einen offenen Raum für das lose Treffen von Diskutanten zur Erzeugung eines öffentlichen und spontanen Meinungsbildes (Habermas 1992: 435).

Teilöffentlichkeiten, die nur bestimmte Themenfelder abdecken, grenzen Teilnehmer aus. Auf ourSocialInnovation.org werden zu gesellschaftsrelevanten Themen Challenges formuliert. Zwar kann eine Challenge nur ein Thema behandeln, aber es können ständig neue Themen mitaufgenommen werden und neue Challenges an die Community zur Diskussion weitergegeben werden. Ebenfalls kann ein Mitglied der Community an allen Challenges teilnehmen. Bisher wurden die Challenges noch nicht parallel an die Community gestellt. Zukünftig ist angedacht, mehrere Challenges gleichzeitig in Auftrag zu geben, um die Community zu vergrößern und die Aktivität zu fördern. Somit sind keine Grenzen für Themen und der Teilnahme an den Meinungsbildungsprozessen vorhanden (Habermas 1992: 452; Welz 2002: 16).

Der Zutritt für die Teilnahme an Challenges ist für interessierte Internetnutzer gleich, das heißt, dass jedes Individuum, *Zuhörer* sowie *Sprecher* im *Publikum* werden kann. Obwohl die *Sprecher* als aktive User unterschiedliche Profile vorweisen, ist es für jeden User möglich, am öffentlichen Diskurs teilzunehmen. Die Voraussetzung der *Gleichheit* für das Zustandekommen eines öffentlichen Raums ist demnach gegeben (Peters 1992: 192).

Jedoch ist eine Gleichverteilung von *Zuhörern* und *Sprechern* nicht unbedingt vorhanden. Oft sind in einer Community mehr *Zuhörer*, das heißt, Leser, vorzufinden als aktive User. Die Zahl der aktiven User auf ourSocialInnovation.org fällt geringer aus als die Zahl der Leser. Bei der ersten Challenge gab es 13 Ideen, aber bereits über 60 Community-Mitglieder. Nicht jedes Mitglied hat eine Idee eingereicht oder Kommentare verfasst (ourSocialInnovation.org 2012: www.ourSocialInnovation.org; Welz 2002: 2/3).

Eine Untersuchung über das Userverhalten wurde bisher nicht vorgenommen, so dass die Gleichverteilung von Usern nicht bewertet werden kann. Ebenfalls sollen sich die Merkmale *Offenheit* und *Gleichheit* eher auf die Inhalte, Ideen und Meinungen der User und nicht auf das Idealbild eines Users beziehen. Das würde bedeuten, dass nicht das Userprofil für die *Gleichheit* und die Partizipationsmöglichkeiten ausschlaggebend ist, sondern das Themen- und Diskussionspotential. Demnach sind die Themenauswahl und die Beteiligungsmöglichkeiten in den Challenges auf ourSocialInnovation.org kennzeichnend für einen funktionierenden offenen Raum (Peters 2007: 194).

Das Prinzip der *Gleichheit* findet sich im respektvollen Umgang unter den Usern wieder. Die User respektieren Meinungen und Ideen aus der Community und verfassen keine Beiträge, die nicht zur Lösung der Challenge beitragen (Peters 2007: 195).

ourSocialInnovation.org stellt einen öffentlichen Raum dar, in dem die Indikatoren *Gleichheit* und *Offenheit* wiederzufinden sind. Als neuer sozialer Handlungsraum ist ourSocialInnovation.org für alle Interessierten offen. Zu allen gesellschaftsrelevanten Themen werden Challenges formuliert und von der Community in soziale Innovationen mithilfe von öffentlichen Diskursen gewandelt.

3.3.2 ourSocialInnovation.org und der öffentliche Diskurs

Die Untersuchungen zum öffentlichen Diskurs finden sich meist im Bereich der Massenmedien und Presse wieder. Diese Untersuchung wird sich auf den Diskurs in der virtuellen Welt beziehen, das heißt auf die Online Community von ourSocialInnovation.org, die eine neue Partizipationsplattform darstellt und Potential für einen öffentlichen Diskurs bietet (Peters 2007: 209).

Der öffentliche Diskurs zählt als wichtigste Voraussetzung für die Entstehung eines öffentlichen Raums, da erst durch das Zusammenkommen von Diskutanten Meinungen und Vorschläge mit Hilfe von Kommunikation entwickelt werden können.

Als Diskurs ist der Austausch von Argumenten über bestimmte Themen gemeint. Die Argumentation der User von ourSocialInnovation.org verläuft über das Verfassen von Kommentaren, der Einreichung von Ideen und der Bewertung der Vorschläge. Die Begründungen der Aussagen sind wichtig, um in einem nächsten Schritt zu einem kollektiven Meinungsbild zu gelangen (Gerhards 1997: 19; Peters 2007: 195; Brunkhorst et al. 2009: 305).

Interaktionsbeziehungen unter den Usern ermöglichen den Austausch von Argumenten. Ebenfalls verwendet die Community eine gemeinsame Schriftsprache. In deutscher Sprache werden die Beiträge zu den Challenges verfasst. Somit ist die Bereitschaft zur Kommunikation in der Community gegeben und ein öffentlicher Diskurs entsteht innerhalb der Challenges (Welz 2002: 5; Brunkhorst et al. 2009: 305).

Die kollektive Akzeptanz gegenüber Lösungsvorschlägen ist das Ziel des öffentlichen Diskurses. Zwar werden die Ideen und Konzepte von den einzelnen Usern formuliert, jedoch müssen sie von der Community und Jury positive Kommentare und Bewertungen erhalten, um als Siegerkonzept gewählt und in die Realität umgesetzt zu werden (Welz 2005: 5).

Ein öffentlicher Diskurs ist dann erfolgreich, wenn die Kritikpunkte aus der Community mit in die Konzeptphase aufgenommen und vom Ideengeber bei der Erstellung des Konzepts mit umgesetzt werden. In den ersten beiden Challenges haben die Ideengeber ihre Konzepte mithilfe von vorangegangenen Kommentaren entwickelt und verändert (Peters 2007: 198; Habermas 1990: 57; ourSocialInnovation.org 2012: www.ourSocialInnovation.org).

Im öffentlichen Diskurs entstehen keine Entscheidungen, sondern es zeigt sich ein kollektives Meinungsbild. Der Diskurs ist sozusagen die *kommunikative Macht*, die erst durch demokratisch fundierte Institutionen in politische Macht gewandelt werden kann und Entscheidungen trifft (Adloff 2005: 82).

ourSocialInnovation.org stellt einen öffentlichen Raum zur Verfügung, in dem Lösungskonzepte erarbeitet werden. Die Akzeptanz der Konzepte ist erst dann gegeben, wenn diese vom Challenge-Auftraggeber in die Realität umgesetzt werden und Wirkung auf die Förderung des Gemeinwohls zeigen. Da bisher keine Umsetzung erfolgte, kann nicht beantwortet werden, ob die entwickelten sozialen Innovationen von der Gesellschaft

akzeptiert und vom politischen System legitimiert werden. (Habermas 1992: 450; Adloff 2005: 82; Gerhards 1997: 24).

ourSocialInnovation.org stellt demnach Informationen über ein gesellschaftsrelevantes Thema bereit und ruft soziale Innovationen hervor, die gesellschaftliche Probleme angehen (Peters 2007: 328).

Das Ziel des öffentlichen Diskurses auf ourSocialInnovation.org ist es, einen „grenzüberschreitenden demokratischen, ‘interaktiven’ Diskurs zu schaffen“ (Heming 1997: 222). Das normative Idealbild ist in der Wirklichkeit nicht nachzuweisen, so dass nur vermutet werden kann, dass ourSocialInnovation.org einen öffentlichen Raum darstellt, in dem funktionierende öffentliche Diskurse durchgeführt werden. Die beiden bisherigen Challenges zeigen, dass die User anhand von Kommentaren ihre Meinungen offen darlegen und sich auf die Argumente von weiteren Community Mitgliedern beziehen (Peters 2007: 196; ourSocialInnovation.org 2012: www.ourSocialInnovation.org).

3.3.3 ourSocialInnovation.org und Legitimität

Die aktive Partizipation der Bürger ist Bedingung für die Legitimität von politischen Entscheidungen. Ein heterogenes Meinungsbild führt zu Entscheidungen im politischen System und zur Legitimität dieser Entscheidungen (Peters 2007: 340/341).

Auf ourSocialInnovation.org wird ein heterogenes Meinungsbild anhand von Kommentaren und verschiedenen Vorschlägen zur Lösung der Challenge hervorgebracht. Die Legitimität wird jedoch erst im politischen System erzeugt, nachdem die entwickelte soziale Innovation umgesetzt und von der Gesellschaft akzeptiert wurde. Bisher konnte noch keine Idee in die Realität umgesetzt werden, so dass nicht näher auf die Legitimität von Entscheidungen eingegangen werden kann. Nach der Umsetzung von ersten Konzepten kann genauer festgestellt werden, inwiefern die sozialen Innovationen als Lösungsvorschläge für gesellschaftliche Probleme durch das Zentrum legitimiert werden können (Peters 2007: 342; Habermas 1992: 417; Adloff: 2005:83).

Voraussetzung für die Legitimität von Entscheidungen ist folglich die Heterogenität von Meinungen. Somit ist eine differenzierte Repräsentation von Interessengruppen im öffentlichen Diskurs und in der Peripherie wichtig, damit die Dominanz einer bestimmten

Gruppe vermieden werden kann und unterschiedliche Interessen in der Diskussion und späteren Entscheidungsfindung Einzug finden (Gerhards 1997: 18).

ourSocialInnovation.org schafft durch die verschiedenen themenspezifischen Challenges ein heterogenes *Publikum*. Jede Challenge beinhaltet ein neues Thema zu einer gesellschaftlichen Herausforderung, so dass sich jeweils unterschiedliche User an der Lösung der Challenge beteiligen und neue User Zugang finden, die einen Beitrag zur aktuellen Challenge schreiben möchten. Das heterogene Bild der Community ist somit gegeben, wodurch differenzierte Meinungen als Grundlage des öffentlichen Diskurses und der Legitimität gebündelt werden.

Das bedeutet, dass die Aktivität der User für die Entscheidung über die besten Ideen und Konzepte einen wichtigen Faktor darstellt, um am Ende der Challenge die Gewinner-Konzepte auszuwählen und zur Umsetzung in die reale Welt abzugeben. Die rechtmäßige Entscheidung im politischen System und Institutionalisierung der sozialen Innovation wird unabhängig von ourSocialInnovation.org stattfinden. ourSocialInnovation.org dient als Orientierungshilfe für die politische Entscheidungsfindung. Erst durch das kollektive Meinungsbild wird deutlich, welche Lösungen die Gesellschaft vorsieht (Peters 2007: 341).

3.3.4 ourSocialInnovation.org und Sozialkapital

Als grundlegendste Bedingung für das Zustandekommen eines öffentlichen Diskurses ist das gegenseitige Vertrauen unter den Usern zu nennen. Die freiwillige Kooperation, das heißt der kommunikative Meinungs Austausch, erfolgt erst, wenn Sozialkapital in Form von Normen der Reziprozität und Netzwerke des zivilen Engagements vorhanden ist (Putnam et al. 1993: 167; Adloff 2005: 13).

Das Verfassen von argumentativen Beiträgen würde auf ourSocialInnovation.org nicht stattfinden, wenn die User nicht miteinander kooperieren würden und gegenseitiges Vertrauen aufgebaut hätten. Demzufolge ist Sozialkapital auf ourSocialInnovation.org vorhanden, da ein Meinungs Austausch in Form von Ideeneinreichen, Kommentareschreiben und Bewertungen abgeben, stattfindet.

Sozialkapital ist die Voraussetzung für die Kommunikationen unter den Usern. Erst das Vertrauen schafft eine Basis für diese Kommunikationsprozesse. Die User benötigen Vertrauen, um aus den gegebenen Informationen des Internets auswählen und selektieren zu können. Die generellen Internetnutzer verwenden nur eine Auswahl an Internetseiten.

Demzufolge ist es wichtig, dass ourSocialInnovation.org einen öffentlichen Raum zur Verfügung stellt, in dem die User diskutieren möchten und Vertrauen aufbauen können. Bisher ist jedoch unklar, welche Internetnutzer sich aus welchen Motiven registriert haben und am Meinungsbildungsprozess teilnehmen. Das Sozialkapital unter den Usern ist jedoch vorhanden, da ein öffentlicher Diskurs nachweisbar ist (Habermas 1992: 439; Welz 2002: 16; ourSocialInnovation.org 2012: www.ourSocialInnovation.org).

4. Kritik - Grenzen des normativen Öffentlichkeitsmodells und Chancen durch ourSocialInnovation.org

Als neue Form der bürgerlichen Partizipation in der Zivilgesellschaft wurde das Beispiel von ourSocialInnovation.org gewählt. ourSocialInnovation.org stellt einen öffentlichen Raum für die Entwicklung von sozialen Innovationen zur Verfügung, die das gesellschaftliche Zusammenleben dauerhaft verbessern. Die normativen Bedingungen des Zivilgesellschaftskonzepts und des Öffentlichkeitsmodells konnten zum Teil auf ourSocialInnovation.org nachgewiesen werden.

Im Folgenden werden die Grenzen des Öffentlichkeitsmodells und die Chancen, die durch ourSocialInnovation.org gegeben werden, dargestellt.

Wie bereits angedeutet, ist eine empirische Operationalisierung des normativen Öffentlichkeitsmodells kaum möglich, da die normativen Idealbilder in der Wirklichkeit nicht vorzufinden sind (Heming 1997: 79/80).

Die normativen Faktoren wurden gewählt, da sie wichtige Komponenten für die Realität beinhalten. Die Konzeptionen müssen jedoch verändert werden, da sie zu abstrakt formuliert sind und die Anwendung auf die Empirie schwer durchzuführen ist.

Peters, der das Öffentlichkeitsmodell von Jürgen Habermas weiterentwickelt hat, schlägt die „Reformulierung dieser normativen Komponenten“ als Lösung vor, um eine genauere Anwendbarkeit des Öffentlichkeitsmodells zu garantieren (Peters 2007: 202).

Ein neuer öffentlicher Raum, der innovativ von zivilgesellschaftlichen Akteuren genutzt werden kann, kann nicht einfach in die Gesellschaft integriert werden. Zivilgesellschaftliche Akteure handeln in einem begrenzten Raum, wodurch die Einflussnahme auf das politische System oft beschränkt wird (Habermas 1992: 449).

Die Konzentration auf ein gesellschaftsrelevantes Thema oder auf eine bestimmte Interessengruppe bindet nur ausgewählte Teilnehmer in den Meinungsbildungsprozess mit

ein. Somit ist die Bildung von themenspezifischen und interessenorientierten Assoziationen ausgehend von zivilgesellschaftlichen Akteuren eine Barriere für die Entstehung von öffentlichen und freien Räumen. Aufgabe der Zivilgesellschaft ist es, Grenzen für das Assoziationswesen zu schaffen und Regulierungen zu etablieren. Der öffentliche Raum innerhalb einer Assoziation kann innovativ von den Beteiligten genutzt werden. Jedoch ist nur ein bestimmter Handlungsraum vorhanden, in dem die Diskutanten Lösungskonzepte entwickeln können (Habermas 1992: 449; Heins 2002: 83).

Ebenfalls kann keine Instanz die Prozesse von Entscheidungsfindung und ihre Auswirkungen auf die Gesellschaft ordnen. Obwohl das Assoziationswesen von zivilgesellschaftlichen Akteuren entwickelt wird und eine Struktur beinhaltet, ist die Gesellschaft zu komplex, um öffentliche Diskurse und Meinungsverschiedenheiten regulieren zu können (Peters 2007: 38). Es entstehen *Einfluss-, Demokratie- und Wohlfahrtsprobleme*, ausgehend von der Zivilgesellschaft und ihren Handlungen (Simsa 2001: 10).

Das *Einflussproblem* bedeutet, dass die Zivilgesellschaft nicht unabhängig von Markt, Staat, Recht und Wissenschaft Einfluss auf politische Entscheidungsfindungen nehmen kann. Sie ist auf die Handlungen anderer gesellschaftlicher Bereiche angewiesen, um Einfluss nehmen zu können. Somit ist eine schnelle und dynamische Reaktion auf gesellschaftliche Probleme nur schwer möglich, da zivilgesellschaftliche Akteure nicht direkt handeln können. Das Assoziationswesen ist „zu schwach, um im politischen System kurzfristig Lernprozesse anzustoßen oder Entscheidungsprozesse umzusteuern“ (Habermas 1992: 451).

Die Wirkung zivilgesellschaftlicher Handlungen erzeugt nicht zwangsläufig demokratische Prozesse für das gesellschaftliche Zusammenleben. Eine negative Staats- beziehungsweise Gesellschaftsentwicklung kann ebenfalls durch zivilgesellschaftliche Akteure hervorgerufen werden. Die Zivilgesellschaft wird nicht kontrolliert, sie ist „nicht herrschaftsfrei, emanzipatorisch oder progressiv“ (Simsa 2001: 13). Somit kann das Assoziationswesen ein *Demokratieproblem* erzeugen.

Mit *Wohlfahrtsproblem* ist die „Individualisierung struktureller Probleme an Stelle einer Politik der kollektiven Verteilung von gesellschaftlichen Risiken und Wohlstand“ gemeint (Simsa 2001: 13). Die Lösung von kollektiven Problemen wird nicht von verschiedenen gesellschaftlichen Bereichen und Akteuren durchgeführt, sondern beschränkt sich auf bestimmte Handlungsräume.

Zivilgesellschaftliche Prozesse müssen nicht zwingend demokratiefördernd sein. Ebenso können „unzivile Entwicklungen“ entstehen (Roth 2004: 54). Das zeigt, dass die

Zivilgesellschaft nicht frei und eigen in ihren Handlungen sein sollte und nicht unbedingt demokratisch fundiert ist. Das Idealbild einer intakten Zivilgesellschaft, die den öffentlichen Raum zu Meinungsbildungsprozessen nutzt, taucht in der Empirie nicht auf. Demnach ist es notwendig, normative Bedingungen und tatsächliche Handlungen genauer zu untersuchen.

Dennoch kann der zivilgesellschaftliche Raum in der virtuellen Welt eine Alternative für reale öffentliche Handlungen bieten. Aufgrund dessen sind neue Konzepte notwendig, die den neuen öffentlichen Raum der Zivilgesellschaft definieren. Meinungs- und Abstimmungsprozesse können demnach auch im Internet stattfinden und Lösungsvorschläge an das politische System weitergeben. Dafür müssen die Grenzen des zivilgesellschaftlichen Raums verändert und neu gelegt werden, damit Assoziationen und Initiativen zur Förderung des Gemeinwohls auch im Internet etabliert werden können (Roth 2004: 57).

Das Zentrum-Peripherie-Modell beschreibt den Weg von der Ideengenerierung bis zur Legitimität und Etablierung der Entscheidungen. Peters kritisiert, dass nicht alle relevanten Inhalte und Debatten von der Peripherie sowie dem Zentrum behandelt werden können. Die Verarbeitung der Ideen und Lösungskonzepte kann nicht vollständig durchgeführt werden, da die dargestellten Foren und Kommunikationskanäle nicht alle Informationen aufnehmen und weitergeben können (Peters 2007: 46/47).

Der zivilgesellschaftliche Akteur im öffentlichen Raum kann demnach nicht über alle Themen informiert sein, wenn er am öffentlichen Diskurs teilnimmt. Die Vorstellung eines vollkommen informierten Bürgers ist eher als Idealtypus zu verstehen. Die Komplexität der Gesellschaft lässt es nicht zu, dass der Bürger über alle Themen und Probleme informiert ist (Welz 2002: 3).

Die Entstehung von Teilöffentlichkeiten soll verhindern, dass relevante Probleme nicht in den öffentlichen Diskurs gelangen. Dies hat zur Folge, dass eine Selektion von bestimmten Themenfeldern durchgeführt wird, und sich differenzierte öffentliche Räume bilden. Welz unterteilt die Ebenen der Teilöffentlichkeiten in die *Encounter-Ebene*, in die *Themenöffentlichkeit* sowie in die *Medienöffentlichkeit* (Welz 2002: 4).

Die *Encounter-Ebene* ist als einfache Öffentlichkeit zu bezeichnen, in der mithilfe von spontaner Kommunikation ein öffentlicher Diskurs stattfindet. Weiterhin zeigt sich keine Differenzierung unter den Diskursteilnehmern. In der *Themenöffentlichkeit* finden hingegen Aktionen und Initiativen statt, die auf ein bestimmtes Thema abzielen. Die *Medienöffentlichkeit* differenziert die Diskursteilnehmer, da nur ausgewählte Akteure, wie Experten, zu einem bestimmten Themengebiet teilnehmen können.

Zwischen den Ebenen findet eine Selektion von Themen statt. Die Forderung von Demokratien ist es demnach, Durchlässigkeit für alle gesellschaftsrelevanten Themen zu schaffen, um die Ausgrenzung von gesellschaftlichen Bereichen zu vermeiden (Welz 2002: 4). Die Auswahl der Challenges erfolgt durch den Challenge-Auftraggeber in Kooperation mit dem ourSocialInnovation.org-Team. Somit werden bestimmte Themen behandelt, jedoch können nicht alle gesellschaftsrelevanten Themen zu gleicher Zeit auf ourSocialInnovation.org öffentlich gemacht werden. Es werden Challenges formuliert, die sich einem Themenfeld widmen und die User können nur soziale Innovationen für das ausgewählte Themenfeld entwickeln. Die Komplexität der gesellschaftlichen Problemlagen lässt es nicht zu, dass alle Themen gleichzeitig bearbeitet werden. Eine soziale Internetplattform kann dies nicht leisten. Das Ziel von ourSocialInnovation.org ist vielmehr konkrete gesellschaftliche Probleme in den einzelnen gesellschaftlichen Bereichen anzugehen und genaue Lösungskonzepte zu erarbeiten, die dieses Problem dauerhaft lösen und somit ein gesellschaftlicher Mehrwert für alle Bürger entstehen kann (ourSocialInnovation.org 2012: www.ourSocialInnovation.org).

Weiterhin ist festzustellen, dass das Verständnis vom *Publikum* nicht auf die Bürger der heutigen modernen Gesellschaft übertragbar ist. Die User auf ourSocialInnovation.org sind aufgrund von „ökonomische[n] und sozialstrukturelle[n] Wandlungsprozessen des 19.Jh.“ nicht mit dem *Publikum* bei Habermas zu vergleichen (Heming 1997: 80).

Die Community besteht folglich aus verschiedenen Usern, die auf unterschiedlichste Art und Weise am öffentlichen Diskurs teilnehmen möchten. In dieser Arbeit kann die Motivation der User für die freiwillige Teilnahme auf ourSocialInnovation.org nicht näher untersucht werden. Zu vermuten ist, dass die Mitgliedschaft in der Community andere Motivationen zur Teilnahme aufweist als die Teilnahme im *Publikum*.

Für Habermas entsteht die Öffentlichkeit aus der *rationalen Lebenswelt* der Individuen. Es ist fraglich, ob eine vollkommen *rationalisierte Lebenswelt* in der Wirklichkeit vorzufinden ist. *Nicht-rationale* Elemente fließen in die Lebenswelt der Individuen mit ein und beeinflussen diese. Demzufolge werden Problemlagen auf unterschiedliche Weise von den Individuen identifiziert und es kommt zu keinem öffentlichen Diskurs, da das Problem nicht gleichermaßen wahrgenommen wird (Schmitz 2011:8,10).

Gesellschaftsrelevante Themen können nur dann gleichermaßen wahrgenommen werden, wenn die Betroffenen selbst am öffentlichen Kommunikationsaustausch teilnehmen können.

Erst dann findet ein öffentlicher Diskurs statt, durch den ein differenziertes Meinungsbild der Beteiligten und von allen Betroffenen erzeugt wird (Schmitz 2011: 9).

Im öffentlichen Diskurs können nicht alle vom Thema Betroffenen teilnehmen, um gemeinsam einen Lösungsvorschlag zu erarbeiten. Die Vorstellung ist nicht umsetzbar. Auch mithilfe von neuen Kommunikationstechnologien, wie das Internet, können niemals alle Betroffenen erreicht und informiert werden. Die Internetpräsenz von ourSocialInnovation.org erleichtert zwar den Zugang zu öffentlichen Diskursen über ein ausgewähltes Thema, aber es kann nicht die gesamte Öffentlichkeit erreicht werden und teilnehmen. Des Weiteren muss ein Internetuser erst einmal auf ourSocialInnovation.org (zufällig) stoßen, um Mitglied werden zu können. Demnach ist nicht nur die Motivation des Users ausschlaggebend für seine Teilnahme, sondern auch das Wissen über die Existenz von ourSocialInnovation.org.

Im öffentlichen Diskurs ist wiederum eine Komplexität von Beiträgen und Themen vorzufinden. Die „Rationalität oder Leistungsfähigkeit öffentlicher Diskurse“ (Peters 2007: 197) wird durch die Selektion von Themen, Beiträgen und Diskursteilnehmern eingeschränkt.

Auf ourSocialInnovation.org findet keine kollektive Themenauswahl statt, sondern die Challenge wird im Vorfeld formuliert und zur konkreten Bearbeitung an die Community weitergeleitet. Es ist zukünftig jedoch nicht auszuschließen, dass kreative User ihre eigene Challenge formulieren und zusammen mit einem Kooperationspartner und unter Absprache mit dem ourSocialInnovation.org – Team für alle User zur Lösung freigeben. Der User kann sich somit selbst mit gesellschaftlichen Herausforderungen beschäftigen und Challenges formulieren.

Die Selektion der User erfolgt durch gezielte Werbung und Nutzung von Kommunikationskanälen. Es werden themenspezifische Organisationen und Akteure kontaktiert, die bereits über das Themenfeld informiert sind. Weitere Kommunikationskanäle, wie soziale Netzwerke, Blogs oder Presseportale sprechen unterschiedliche User an und informieren über die Möglichkeiten durch ourSocialInnovation.org. Somit werden zum einen Experten auf die Challenges aufmerksam gemacht und zum anderen Themenunabhängige User informiert.

Die Themenauswahl erfolgt jedoch nicht willkürlich und ungebunden, so dass ein öffentlicher Diskurs im normativen Sinn nicht vorzufinden ist (Peters 2007: 197). Es werden

gesellschaftliche Probleme gewählt, die zukünftig gelöst werden müssen, um das Gemeinwohl für alle Bürger garantieren zu können.

Die normativen Bedingungen für das Zustandekommen eines öffentlichen Raums und eines öffentlichen Diskurses können in der Empirie nicht eingehalten werden. Das hohe Rationalitätsniveau, das für einen funktionierenden Diskurs ausschlaggebend sein soll, kann im realen öffentlichen Diskurs nicht nachgewiesen werden.

Die Zusammensetzung von öffentlichen Diskursen und ihre Wirkung für zivilgesellschaftliche Handlungen müssen noch genauer analysiert werden. Die Pluralität von öffentlichen Diskursen in der Empirie entspricht nicht der normativen Vorstellung eines öffentlichen Diskurses (Peters 2007: 197, 246).

Mit der Nutzung von ourSocialInnovation.org eröffnen sich dennoch neue Chancen für die bürgerliche Partizipation an der Zivilgesellschaft: „Individuals can build a more active and significant relationship to official institutions as they feel empowered to express their opinions more openly and freely” (Gil de Zúñiga et al. 2010: 38).

ourSocialInnovation.org stellt einen öffentlichen Raum zur freien Kommunikation und Diskussion zur Verfügung. Es kann ein öffentlicher Raum für zivilgesellschaftliche Akteure mithilfe der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien entstehen, durch den gesellschaftliche Herausforderungen angegangen werden. Die Medien geben Informationen an die User weiter, die diese zur Bearbeitung der Challenges verwenden. Spontane Meinungsbildungsprozesse treten somit häufiger auf und erzeugen eine heterogenes Meinungsbild, was zur Entwicklung von kreativen Ideen gebraucht wird. Eine neue Partizipationsmöglichkeit ergibt sich für alle Internetnutzer, die sich für das Gemeinwohl engagieren möchten (Heming 1997: 224). ourSocialInnovation.org bietet einen leichten Zugang zu ehrenamtlichen Engagement für alle Bürger. Die Nutzung des Internets allein ist Voraussetzung für die Teilnahme.

Weiter setzt die Teilnahme auf ourSocialInnovation.org kein Expertenwissen voraus. Jeder kann sein Wissen über ein bestimmtes Themenfeld einbringen und trägt somit zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems bei.

Dahingegen muss Partizipation an großen Parteien- und Interessengruppen professionell stattfinden und bereits vollständig organisiert sein. Die bereits institutionalisierten Assoziationen entwickeln ihre eigene Öffentlichkeitsarbeit und lassen sich von weiteren Organisationen beraten (Habermas 1992: 454). Von einem User auf ourSocialInnovation.org

wird kein spezielles Wissen erwartet, um sich zu engagieren. An der Entwicklung von sozialen Innovationen kann jeder Internetnutzer teilnehmen.

Das Bild der realen Öffentlichkeit entspricht nicht der virtuellen Öffentlichkeit. Es findet eine Verzerrung statt, da die Ergebnisse aus den Meinungs- und Willensbildungsprozessen nicht direkt in die Realität getragen werden (Heming 1997: 226).

ourSocialInnovation.org ist ein Teil der virtuellen Öffentlichkeit. Es wird versucht, die Ergebnisse aus der Ideenfindung direkt nach Abschluss der Konzeptphase in die Realität umzusetzen, damit Veränderungen nicht nur in der virtuellen Welt stattfinden. Die Besonderheit von ourSocialInnovation.org liegt in der Verbindung zwischen virtueller und realer Öffentlichkeit. Nach der Konzeptphase folgt die Umsetzungsphase, in der die fertigen sozialen Innovationen in das reale gesellschaftliche Leben umgesetzt werden. ourSocialInnovation.org bietet demnach die Möglichkeit, sich über die Nutzung des Internets einfach für die Gesellschaft zu engagieren und sichtbare Verbesserungen mit zu entwickeln. Die sozialen Innovationen können schließlich von allen Bürgern real angewendet werden, obwohl sie virtuell entwickelt wurden (ourSocialInnovation.org 2012: www.ourSocialInnovation.org).

Damit ourSocialInnovation.org als ein Beispiel einer Online Community, die sich aktiv an zivilgesellschaftlichen Prozessen beteiligt, gezählt werden kann, müssen noch einige Hürden überwunden werden.

Ein grundlegendes Problem ist der Zugang und die Nutzung des Internets. Der *digital divide* lässt Ungleichheiten entstehen, da nicht jedes Individuum einen Internetzugang hat (Naughton 2001: 147). Demzufolge ist ein Zugang zum Internet Voraussetzung für die zivilgesellschaftliche Partizipation am neuen öffentlichen Raum. Es kann nicht davon ausgegangen werden, dass alle Interessierten über ourSocialInnovation.org informiert werden können, da grundlegende Bedingungen, wie die Internetnutzung, nicht erfüllt sind. Das bedeutet, dass Ungleichheiten erzeugt werden.

Naughton differenziert die Akteure in *information rich* und *information poor* (Naughton 2001: 157). Informationen über die gesellschaftlichen Herausforderungen gelangen nicht an alle Individuen, die sich am öffentlichen Diskurs und der Ideenfindung beteiligen möchten.

Das Internet lässt ebenfalls Teilöffentlichkeiten entstehen, die von kleinen Zielgruppen genutzt werden.

In Bezug auf ourSocialInnovation.org kann eine Teilung der Community durch die Bildung von Gruppen zur Auflösung der Community führen. Teilöffentlichkeiten grenzen einige User

aus. Somit ist eine öffentliche Präsenz von Diskussionsthemen für alle Internetnutzer nicht mehr gewährleistet. Letztendlich ist kein offener Raum mehr vorhanden und es besteht für die Bürger keine Möglichkeit, sich zu beteiligen. (Welz 2002: 17).

Das Internet kann einen „weltumspannenden Öffentlichkeitsraum“ entstehen lassen. Das bedeutet nicht, dass sich alle Bürger in der virtuellen Welt nun beteiligen werden (Welz 2002: 19). Die Motivation und das Interesse des einzelnen Users sind für die bürgerliche Partizipation und das Zusammenfinden im öffentlichen Diskurs ausschlaggebend (Matzat 2005: 194).

ourSocialInnovation.org ist demnach nach Habermas' Verständnis kein öffentlicher Raum, der neue Formen der bürgerlichen Partizipation erzeugen kann. Die weitere Differenzierung der Öffentlichkeit mithilfe der neuen Kommunikationstechnologien ist für ihn eher eine Gefahr für eine funktionierende Öffentlichkeit, als dass sie eine Chance für die Erweiterung von zivilgesellschaftlichen Möglichkeiten darstellt (Habermas 1995: 4 in: Heming 1997: 223).

Dennoch werden auf ourSocialInnovation.org einige Merkmale nachgewiesen, die einen öffentlichen Raum ausmachen und Argumente genannt, die für eine neue Form von bürgerlicher Partizipation sprechen. ourSocialInnovation.org stellt eine moderne Form öffentlicher Partizipation dar, die sich zukünftig weiterentwickeln wird und mehr Bürger anspricht, die sich ehrenamtlich engagieren möchten.

Die Öffentlichkeit ist in der Internetwelt wiederzufinden und Individuen nutzen ihre Räume, um die Gesellschaft zukünftig mitgestalten zu können (Matzat 2005: 196).

5. Zusammenfassung und Ausblick:

Die Ausgangsfrage, ob soziale Online-Plattformen den öffentlichen Raum (innovativ) nutzen können und dies als neue Form der bürgerlichen Partizipation in der Zivilgesellschaft verstanden werden kann, ist beantwortet.

ourSocialInnovation.org als Beispiel einer sozialen Online-Plattform ist ein öffentlicher Raum, der von seinen Community Mitgliedern genutzt wird, um soziale Innovationen für Deutschland zu entwickeln.

Die normativen Bedingungen aus dem Zivilgesellschafts- und Öffentlichkeitsmodell zeigten, dass ourSocialInnovation.org zum Raum der Öffentlichkeit gezählt werden kann. Obwohl die Idealvorstellungen für eine intakte Öffentlichkeit bisher nicht ganz erfüllt werden konnten,

sprechen einige Merkmale für neue Partizipationsmöglichkeiten, die demokratiefördernd wirken können.

Die Pluralität des Assoziationswesens, die in zivilgesellschaftlichen Räumen nachgewiesen werden kann, findet sich auf ourSocialInnovation.org in den differenzierten Akteurskonstellationen, Themenfeldern sowie zahlreichen Partizipationsräumen wie den Challenges wieder.

Weiterhin ist festzuhalten, dass zivilgesellschaftliche Akteure auch in virtuellen öffentlichen Räumen aktiv die Gesellschaft mitgestalten möchten. Das soziale engagierte Handeln kann mit der Untersuchung von ourSocialInnovation.org bewiesen werden.

Die Wirkung zivilgesellschaftlicher Handlungen ist es, eine demokratische und geordnete Lebensweise in der Gesellschaft zu schaffen. Das Ziel ist demnach die Förderung der Demokratie für ein intaktes Zusammenleben.

Gesellschaftliche Problemlagen werden von der Zivilgesellschaft erkannt. Daraufhin entwickeln sich Assoziationen und Initiativen wie zum Beispiel ourSocialInnovation.org, die Lösungen anhand eines kollektiven Meinungsbildes an das politische System zur Entscheidungsfindung weiterleiten.

Demzufolge können verschiedene zivilgesellschaftliche Akteure den Raum der Öffentlichkeit nutzen, um gesellschaftliche Problemlagen zu identifizieren und mithilfe von sozialen Innovationen zu lösen.

Es ist zukünftig notwendig, dass öffentliche Räume innerhalb der Gesellschaft sichtbar gestaltet werden und sich etablieren, damit sich engagierte Bürger leicht zusammenfinden und öffentliche Diskurse entstehen können.

Die konkreten Bedingungen für den öffentlichen Raum sind Offenheit, der öffentliche Diskurs, die Gleichheit, Legitimität und das Sozialkapital.

Die Offenheit von zu behandelnden Themen und für interessierte Bürger zählt als grundlegende Voraussetzung für die Entwicklung eines öffentlichen Diskurses.

Im öffentlichen Diskurs erzeugen die Diskursteilnehmer ein kollektives Meinungsbild, wodurch soziale Innovationen generiert werden.

Eine gleiche Verteilung von Diskursteilnehmern und Themenbereichen sowie ein respektvolles Miteinander gelten als weitere Bedingung für einen funktionierenden öffentlichen Raum.

Die politischen Entscheidungen finden ihre Legitimationsgrundlage in kollektiven Meinungsbildern, die im öffentlichen Diskurs entstehen. Erst durch die Vergabe von Legitimität können die sozialen Innovationen in der Gesellschaft wirksam werden.

Als letzte Bedingung muss das Sozialkapital in Form von gegenseitigem Vertrauen und Reziprozität in öffentlichen Räumen für einen argumentativen Austausch unter den Diskutanten vorhanden sein.

ourSocialInnovation.org erfüllt diese Kriterien und kann somit als eine neue Form der bürgerlichen Partizipation in der Zivilgesellschaft bezeichnet werden.

Dank sozialer Online-Plattformen wie ourSocialInnovation.org kann das vorhandene Innovationspotential in unserer Gesellschaft in neuen Räumen gemeinwohlfördernd ausgeschöpft werden.

Gemeinsam mit dir machen wir Deutschland zu einem besseren Ort für uns alle!

(ourSocialInnovation.org 2012)

6. Literaturverzeichnis

- Adloff, Frank/ Birsli, Ursula/ Schwertmann, Philipp, 2005: Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Adloff, Frank, 2005: Zivilgesellschaft. Theorie und politische Praxis. Campus Verlag: Frankfurt am Main.
- Anheier, Helmut K., 2004: Civil Society. Measurement, Evaluation, Policy. London: Earthscan.
- Brunkhorst, Hauke/ Kreide, Regina/ Lafont, Cristina, 2009: Habermas-Handbuch. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- Cohen, Jean L./ Arato, Andrew, 1992: Civil society and political theory. Cambridge: MIT-Pr.
- Competence Center for Social Innovation and Social Entrepreneurship, 2012: Soziale Innovationen und was wir darunter verstehen, [<http://www.ebs.edu/?id=10864>; 24.08.2012].
- Dahlberg, Lincoln, 2001: The internet and democratic discourse. Exploring the prospects of online deliberative forums extending the public sphere. Information, Communication & Society 4/4: 615-633 [<http://epphenicie.iweb.bsu.edu/5820550.pdf>; 21.08.2012].
- European Business School (EBS), 2012, Oestrich-Winkel, [<http://www.ebs.edu/socialinnovation.html?&L=0>; 29.08.2012].
- Gerhards, Jürgen, 1997: Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 1997/1: 1-34.
- Gil de Zúñiga, Homero/ Veenstra, Aaron/ Vraga, Emily/ Shah, Dhavan, 2010: Digital democracy. Reimagining pathways to political participation. Journal of Information Technology & Politics 7: 36-51, [<http://users.journalism.wisc.edu/~dshah/JITP2010.pdf>; 21.08.2012].
- Gillwald, Katrin, 2000: Konzepte sozialer Innovation. WZB paper, Querschnittsgruppe Arbeit und Ökologie. Berlin, [<http://bibliothek.wzb.eu/pdf/2000/p00-519.pdf>; 06.08.2012].
- Gosewinkel, D. 2003: Zivilgesellschaft – eine Erschließung des Themas von seinen Grenzen her. Discussion Paper Nr. SP IV 2005-505, Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung, [<http://bibliothek.wz-berlin.de/pdf/2003/iv03-505.pdf>; 03.08.2012].

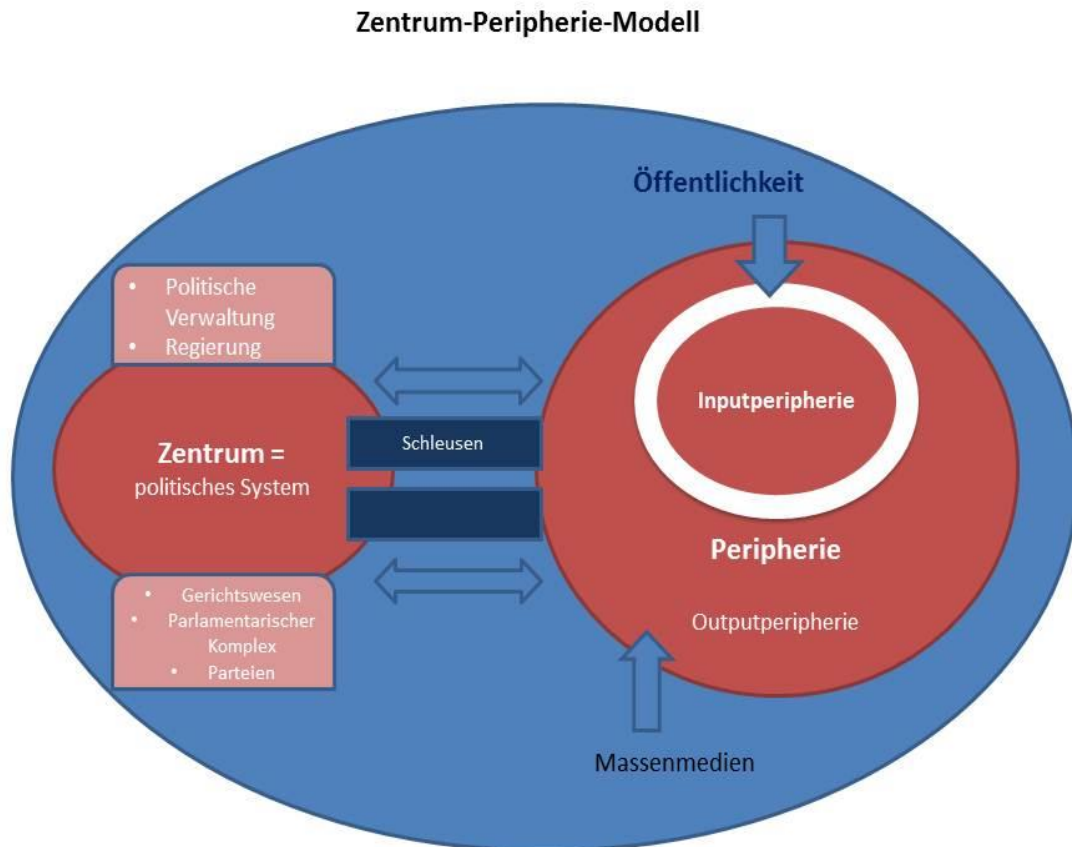
- Habermas, Jürgen, 1992: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurtheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 1. Auflage.
- Habermas, Jürgen, 1990: Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag. 1. Auflage.
- Habermas, Jürgen, 1995: Aufgeklärte Ratlosigkeit. Warum die Politik ohne Perspektiven ist. Frankfurter Rundschau Nr.303, 30.12.1995: Beilage S. 4, in: Heming, Ralf, 1997: Öffentlichkeit, Diskurs und Gesellschaft. Zum analytischen Potential und zur Kritik des Begriffs der Öffentlichkeit bei Habermas. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Habermas, Jürgen, 1995: Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1. Auflage.
- Heins, Volker, 2002: Das Andere der Zivilgesellschaft. Zur Archäologie eines Begriffs. Bielefeld: Transcript Verlag.
- Heming, Ralf, 1997: Öffentlichkeit, Diskurs und Gesellschaft. Zum analytischen Potential und zur Kritik des Begriffs der Öffentlichkeit bei Habermas. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Hillmann, Karl-Heinz, 2007: Wörterbuch der Soziologie. Stuttgart: Alfred Kröner Verlag. 5., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage.
- Howaldt, Jürgen/ Jacobsen, Heike, 2010: Soziale Innovation. Zur Einführung in den Band. S. 9 in: Jürgen Howaldt, Heike Jacobsen (Hg.), Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Howaldt, Jürgen/ Schwarz, Michael, 2010: Soziale Innovation. Konzepte, Forschungsfelder und –perspektiven. S. 87-109 in: Jürgen Howaldt, Heike Jacobsen (Hg.), Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jessen, Ralph/ Reichardt, Sven/ Klein, Ansgar, 2004: Zivilgesellschaft als Geschichte. Studien zum 19. und 20. Jahrhundert. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Kern, Kristina, 2004: Sozialkapital, Netzwerke und Demokratie. S.109-129 in: Klein, Ansgar/ Kern, Kristina/ Geißel, Brigitte/ Berger, Maria (Hg.), Zivilgesellschaft und Sozialkapital. Herausforderungen politischer und sozialer Integration. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Macintosh, Ann, 2004: Characterizing e-participation in policy-making. International Teledemocracy Centre, Napier University, Edingburg/Scotland, [<http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/un-dpadm/unpan038449.pdf>; 21.08.2012].

- Matzat, Uwe, 2005: Die Einbettung der Online-Interaktion in soziale Netzwerke der Offline-Welt. Möglichkeiten der sozialen Gestaltung von Online-Gruppen. S. 175-199, in: Jäckel, Michael/ Mai, Manfred (Hg.), Online-Vergesellschaftung? Mediensoziologische Perspektiven auf neue Kommunikationstechnologien. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Naughton, John, 2001: Contested space. The internet and global civil society. Global Civil Society, Centre for the study of global governance, Chapter 6, [<http://www.isn.ethz.ch/isn/Digital-Library/Publications/Detail/?ots591=0c54e3b3-1e9c-bel e-2c24-a6a8c7060233&lng=en&id=121295>; 21.08.2012]
- ourSocialInnovation.org, Competence Center for Social Innovation and Social Entrepreneurship, World Vision Institut für Forschung und Innovation (WVI)/ European Business School (EBS), 2012: ourSocialInnovation.org. Soziale Innovationen in Deutschland, Friedrichsdorf, Oestrich-Winkel, [www.ourSocialInnovation.org; 29.08.2012].
- Peters, Bernhard, 1993: Die Integration moderner Gesellschaften, Manuskript, S.351, in: Habermas, Jürgen, 1992: Faktizität und Geltung. Beiträge zur Diskurtheorie des Rechts und des demokratischen Rechtsstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, 1. Auflage, S. 432.
- Peters, Bernhard, 1994: Der Sinn von Öffentlichkeit. S.42-76 in: Neidhardt, Friedhelm (Hg.), Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen: Westdeutscher Verlag, in: Peters, Bernhard, 2007: Der Sinn von Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S.197.
- Peters, Bernhard, 2007: Der Sinn von Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag.
- Putnam, Robert/ Leonardi, Robert/ Yanetti, Raffaella Y., 1993: Making democracy work. Civic traditions in modern Italy. Princeton, New Jersey: Princeton University Press. S. 163-185.
- Rammert, Werner, 2010: Von der Ökonomie der Innovation zur gesellschaftlichen Vielfalt der Innovationen. S.21-51 in: Jürgen Howaldt, Heike Jacobsen (Hg.), Soziale Innovation. Auf dem Weg zu einem postindustriellen Innovationsparadigma. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Riedel, Manfred, 1975: Art. Gesellschaft, bürgerliche. S. 719-800, in: Brunner, Otto/ Conze, Werner/ Koselleck, Reinhart (Hg.), Geschichtliche Grundbegriffe. Historisches Lexikon zur politisch-sozialen Sprache in Deutschland. Bd. 2, Stuttgart, in: Adloff, Frank/ Birsl, Ursula/ Schwertmann, Philipp, 2005: Wirtschaft und Zivilgesellschaft. Theoretische und empirische Perspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. S.17.

- Roth, Roland, 2004: Die dunklen Seiten der Zivilgesellschaft. Grenzen einer zivilgesellschaftlichen Fundierung von Demokratie. S. 41-64, in: Klein, Ansgar/ Kern, Kristine/ Geißel, Brigitte/ Berger, Maria (Hg.), Zivilgesellschaft und Sozialkapital. Herausforderungen politischer und sozialer Integration. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rueede, Dominik/ Lurtz, Kathrin, 2012: Mapping the various meanings of social innovation. Towards a differentiated understanding of an emerging concept. EBS Business School: Research Paper Series 12-03 [<http://ssrn.com/abstract=2091039>;29.08.2012].
- Schenk, Michael/ Wolf, Malthe, 2006: Die digitale Spaltung der Gesellschaft. Zur politikorientierten Nutzung des Internet und der traditionellen Medien in den sozialen Milieus. S.239-260, in: Imhof, Kurt/ Blum, Roger/ Bonfadelli, Heinz/ Jarren, Otfried (Hg.), Demokratie in der Mediengesellschaft. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Schmitz, Björn, 2011: Gutes Leben im Diskurs - Diskursbarrieren durch Scham und Identitätsbildung aus der Sicht der Zivilgesellschaftskonzeption von Jürgen Habermas, in: logoi - Heidelberger Graduiertenjournal für Geisteswissenschaften, 2-2011.
- Simsa, Ruth, 2001: Die Zivilgesellschaft als Hoffnungsträger zur Lösung gesellschaftlicher Probleme? Zwischen Demokratisierung und Instrumentalisierung gesellschaftlichen Engagements, in: Institut für Sozialpädagogik, Europäische Integration als Herausforderung. Rolle und Reform der sozialen Dienste in Deutschland. Frankfurt: 2001, [http://www.ruthsimsa.at/pdf/pdf_16.pdf; 30.08.2012].
- Welz, Hans-Georg, 2002: Politische Öffentlichkeit und Kommunikation im Internet. Aus Politik und Zeitgeschichte 2002 /B 39-40: 3-11, [http://www.mediaculture-online.de/fileadmin/bibliothek/welz_internetdemokratie/welz_internetdemokratie.pdf; 04.08.2012].
- World Vision Institut für Forschung und Innovation, 2012: Strategische Ausrichtung, Ziele & Vision von ourSocialInnovation.org, Friedrichsdorf, unveröffentlicht (im Anhang).
- World Vision Institut, 2012, Friedrichsdorf [www.worldvision-institut.de; 29.08.2012].
- World Vision Stiftung, 2012, Friedrichsdorf [www.worldvision-stiftung.de;29.08.2012].

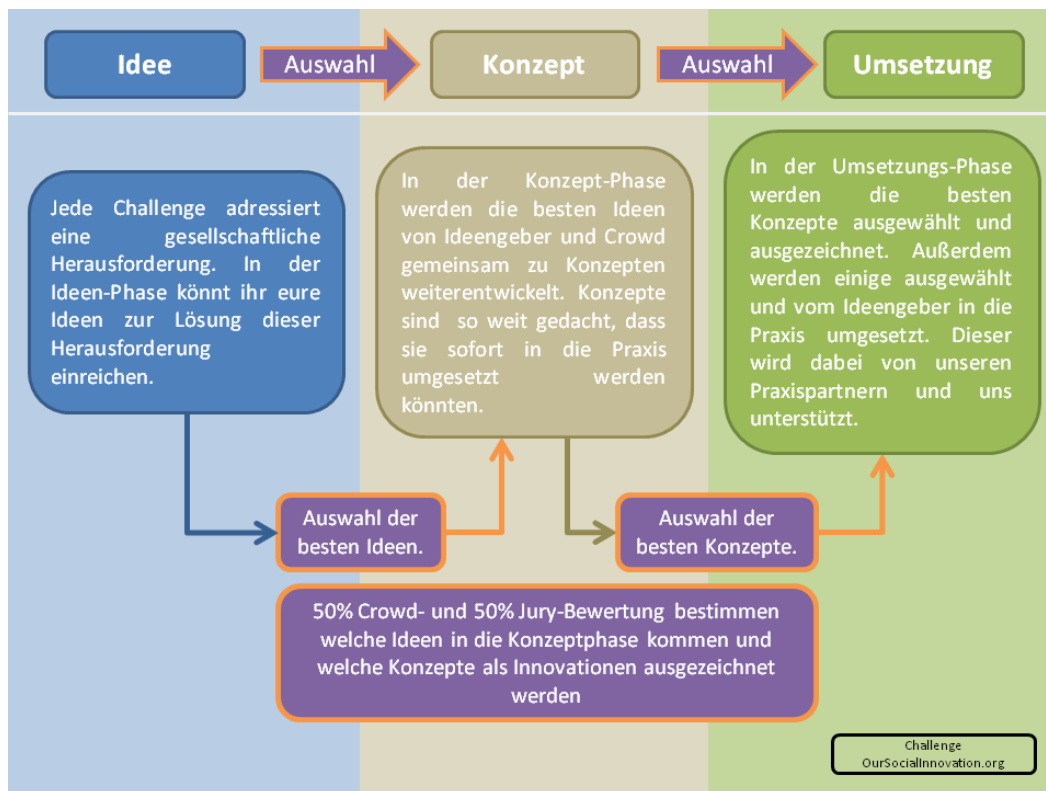
7. Anhang

1. Abbildung I: Graphische Darstellung des Zentrum-Peripherie-Modells für die Entwicklung von deliberativen Politiken:



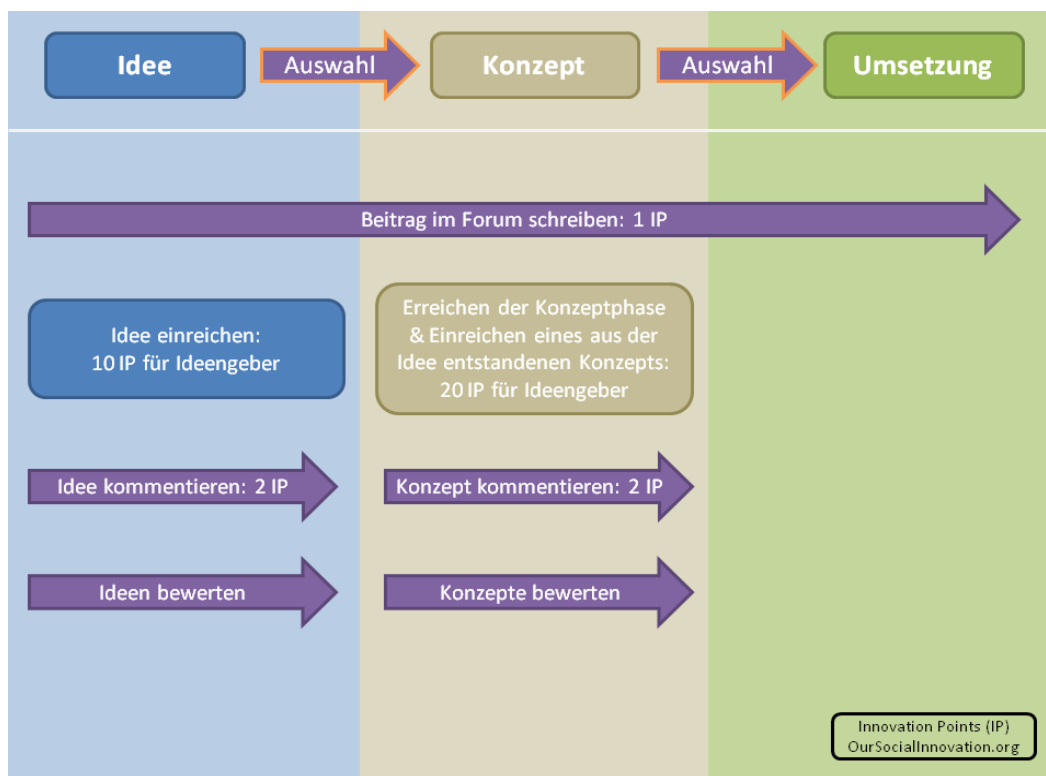
Quelle: eigene Erarbeitung; Informationen aus: Habermas (1992), Peters (2007), Gerhards (1997).

2. Abbildung 2: Schaubild zum Ablauf einer Challenge



Quelle: www.ourSocialInnovation.org; eigene Bearbeitung.

3. Abbildung 3: Schaubild Punktesystem:



Quelle: www.ourSocialInnovation.org; eigene Bearbeitung.

4. Strategische Ausrichtung, Ziele & Vision:

Strategische Ausrichtung, Ziele & Vision

LANGFRISTIGES ZIEL

ourSocialInnovation.org ist DIE Internetplattform zur Entwicklung sozialer Innovationen in Deutschland. Auf ourSocialInnovation.org entstehen nicht nur neue innovative Lösungen für gesellschaftliche Probleme, sie werden auch weiterentwickelt und umgesetzt. Hierzu werden kreative und engagierte Menschen, die Ideen haben, mit NGOs und Unternehmen, die Ressourcen zur Umsetzung bereitstellen, verknüpft.

SCHLÜSSELFAKTOREN

Zur Erreichung dieses Ziels muss ourSocialInnovation.org sowohl für potenzielle Partner, als auch für seine Nutzer, welche gemeinsam die Community darstellen, attraktiv sein. Da die Plattform für Partner hauptsächlich durch eine aktive und kreative Community an Attraktivität gewinnt, ist die Entstehung und der Erhalt dieser Community und damit Attraktivität für bestehende und zukünftige Nutzer oberstes Ziel.⁶

COMMUNITY

Die Community muss primär zwei Funktionen erfüllen um für Nutzer attraktiv zu sein.⁷

I. Die Community muss einen praktischen Nutzen für Sozialunternehmer, sozial Engagierte und potenziell Engagierte, im Sinne von Hilfestellungen für das persönliche Engagement bzw. die Sozialunternehmertätigkeit, bieten. (Tabelle I)

Dieser Nutzen wird einerseits im Rahmen von Challenges generiert, wo bestehende Lösungen vorgestellt und neue Lösungen entwickelt werden können, andererseits innerhalb der Community durch die zur Verfügung gestellten Möglichkeiten der Vernetzung und Kommunikation.

Über alle Punkte können sich die Community-Mitglieder natürlich auch im Forum bzw. durch Nachrichten untereinander austauschen.

Tabelle I: Wünsche bzgl. praktischem Nutzen der Community

Wünsche der Community	Unser Angebot
Kontakt zu Experten	Findet durch eine mit Experten besetzte Jury statt, von denen mind. ein Experte die Rolle des 'Community-Beauftragen' übernimmt. Der 'Community-Beauftrage' bezieht Stellung zu Ideen und Konzepten, gibt Feedback und Anregungen, und steht für Fragen zur Verfügung.
Kontakt zu Kooperationspartnern	Jede Challenge wird mit einem Kooperationspartner durchgeführt, der sich verpflichtet mindestens ein gutes Konzept am Ende der Challenge umzusetzen. Weiterhin unterstützt dieser Partner auch die Verbreitung bereits etablierter Ansätze. Zuletzt ist es durch die Community möglich Kontakt zu anderen (potenziell) Engagierten herzustellen. Auf diesem Wege können Unterstützer, Mitarbeiter und Kooperationsprojekte gefunden werden.
Methoden Transfer / Was funktioniert / Gibt es meine Idee	Die Präsentation bereits etablierter Ansätze innerhalb jeder Challenge stellt gleichzeitig auch erfolgreiche Methoden sowie

⁶ endeva (2012) nennt Fokus auf Community und Inhalt als eines der vier grundlegenden Prinzipien, die zum Erfolg einer Internetplattform führen.

⁷ Schlussfolgerungen aus dem Workshop auf der Vision Summit 2012

schon?	deren Probleme dar und zeigt somit welche Ansätze funktionieren und wo kreative Lösungen und Unterstützung notwendig sind. Weiterhin wird somit überprüft, ob es gewisse Ideen bereits gibt.
Gleichgesinnte finden	Gleichgesinnte finden die Nutzer innerhalb der Community. Insbesondere innerhalb der Challenges können sie andere Nutzer kennenlernen, die sich für ähnliche Themen interessieren, mit diesen zusammen an Lösungen arbeiten und ein Netzwerk aufbauen.
Peer2Peer Coaching	Nutzer in der Community können sowohl zu bereits existierenden Ansätzen, als auch zu neuen Ideen Stellungnahmen abgeben.

2. Die Community muss Aktivität honorieren.⁸

Mit Aktivität ist hier sowohl Aktivität auf der Plattform als auch Engagement in der Praxis gemeint. Beides wird sowohl durch 'weiche' als auch durch 'harte' Anreize gefördert und honoriert. (Tabelle 2)

Tabelle 2: Honorierung von Aktivität in der Community

	'weiche' Anreize	'harte' Anreize
Aktivität auf ourSocialInnovation.org	Innovation Points Nutzer-Statistiken und -Rankings Badges	Preise für beste Ideen/Konzepte Preise für aktivste Nutzer
Engagement	Anerkennung durch Bekanntmachen der Projekte	Unterstützung durch Partner bei Umsetzung und Verbreitung und somit die Chance einen größeren gesellschaftlichen Nutzen zu erzielen

ABGRENZUNG VON KONKURRENZ / BESTEHENDEN PLATTFORMEN⁹

ourSocialInnovation.org unterscheidet sich durch zwei zentrale Aspekte von bestehenden Lösungen.

I. Der Fokus auf die Community und deren Attraktivität.

Auf ourSocialInnovation.org können Mitglieder der Community nicht nur Ideen bei Challenges einreichen und die Ideen anderer Nutzer bewerten und kommentieren, sie können sich auch mit anderen Nutzern vernetzen und mit diesen sowohl auf ourSocialInnovation.org als auch in der Praxis zusammenarbeiten.

Hierzu bietet ourSocialInnovation.org Nutzern die Möglichkeit schnell und unkompliziert Netzwerke aufzubauen, Nachrichten zu verschicken, gemeinsam an Ideen und Konzepten zu arbeiten, Teams zusammenzustellen und vieles mehr. Dies ermöglicht den Kontakt zu anderen Engagierten, fördert Unterstützung für eigene Projekte, erlaubt es sich bei fremden Projekten zu engagieren und schafft somit Teams, die gemeinsam mehr leisten können als Einzelne.

Dies gilt insbesondere, da die ourSocialInnovation.org Community aus Nutzern mit unterschiedlichem Hintergrund besteht, somit Experten verschiedenster Bereiche vereint und ihr Wissen kombiniert und bündelt.

⁸ endeva (2012) nennt gute Incentivierung als eines der vier grundlegenden Prinzipien, die zum Erfolg einer Internetplattform führen.

⁹ endeva (2012) nennt das Finden einer Nische als eines der vier grundlegenden Prinzipien, die zum Erfolg einer Internetplattform führen.

2. Die aktive Unterstützung bei der Umsetzung von Ideen.

ourSocialInnovation.org bietet kreativen Ideengebern nicht nur die Möglichkeit ihre Ideen zu entwickeln und mit anderen gemeinsam zu verbessern, sondern bietet den besten Ideen aktive Unterstützung bei deren Umsetzung. Dies geschieht durch den Kontakt zu Partnern, die benötigte Ressourcen zur Verfügung stellen und die Umsetzung aktiv begleiten.

Während auf anderen crowdsourcing-Plattformen Ideen 'nur' entwickelt werden, die Umsetzung aber vernachlässigt wird, steht gerade diese Umsetzung bei ourSocialInnovation.org im Fokus. Bei jeder Challenge gibt es mind. einen Praxispartner, der sich bereit erklärt Ressourcen zur Umsetzung mind. einer Idee bereit zu stellen. Nach Abschluss der Challenge erhält der Ideengeber somit aktive Unterstützung bei der Umsetzung seiner Idee und kann zusätzlich Verantwortung für ebene Umsetzung übernehmen. Im Gegensatz zu anderen crowdsourcing-Plattformen werden Ideen auf ourSocialInnovation.org nicht für jemand anderen, beispielsweise ein Unternehmen, sondern für die Gesellschaft generiert. Die Verantwortung für die Umsetzung der Idee liegt weiter beim Ideengeber, allerdings erhält er aktive Unterstützung, beispielsweise in Form von finanziellen Mitteln oder Expertenberatung, vom Praxispartner der Challenge.

ZIELGRUPPEN¹⁰

Zwei Zielgruppen, die sich ergänzen und voneinander profitieren, stehen im Fokus von ourSocialInnovation.org.

Zum einen bieten wir bereits aktiven und potenziellen Sozialunternehmern eine Möglichkeit ihre Ideen und Lösungen für gewisse Probleme gemeinsam mit anderen weiterzuentwickeln und Unterstützung bei der Umsetzung zu erhalten.

Zum anderen sprechen wir gezielt kreative Menschen an, die sich mit dem Thema Social Business oder den Themen unserer Challenges beschäftigen oder beschäftigen möchten, und zur Lösung eines gesellschaftlichen Problems beitragen wollen.

ERFOLGSFAKTOREN¹¹

- ourSocialInnovation.org hat eine schlüssige und stimmige Geschichte, Vision und Mission
- ourSocialInnovation.org hat klar definierte Zielgruppen, die gegenseitigen Nutzen schaffen
- ourSocialInnovation.org reagiert auf durch Partner und/oder Nutzer aufkommende Themen
- ourSocialInnovation.org bietet einfache aber essentielle Funktionen, die intuitiv nutzbar sind
- ourSocialInnovation.org kooperiert mit starken und vertrauenswürdigen/ vertrauensschaffenden Partnern und wird von diesen unterstützt
- ourSocialInnovation.org ist auf allen Social Media Kanälen präsent
- ourSocialInnovation.org hat eine offene Community
- ourSocialInnovation.org hat eine langfristige Strategie und Vision, die Schritt für Schritt entwickelt und umgesetzt wird

LITERATUR / QUELLEN

Vision Summit 2012 Workshop

endeva (2012): Benchmarking of eSolutions - Success factors for internet based solutions, Analyse für GIZ India

Quelle: ourSocialInnovation.org; eigene Bearbeitung.

¹⁰ endeva (2012) nennt die richtige Fokussierung als eines der vier grundlegenden Prinzipien, die zum Erfolg einer Internetplattform führen.

¹¹ Auszug aus endeva (2012)

Seit Januar 2012 gibt es in Deutschland die Innovationsplattform „ourSocialInnovation.org“. Innovative Lösungen für soziale Fragestellungen sollen im virtuellen Raum des Internets mit der „Weisheit der Vielen“ gesucht, gefunden und auch konkret ausgearbeitet werden.

Eva Kesternich war (gemeinsam mit ihrem Kollegen Benedikt Alt) die erste Moderatorin der Plattform. Aus ihrer Erfahrung hat sie jetzt mit sie ihrer Studie „Neue Formen der bürgerlichen Partizipation in der Zivilgesellschaft.

Wie soziale Online-Plattformen den öffentlichen Raum (innovativ) nutzen können“ am konkret erlebten Beispiel der ersten Open Social Innovation Plattform in Deutschland die Praxis des öffentlichen Austausches in einer Internet-Community zu gesellschaftlich relevanten Fragen sozialer Innovationen vor dem Theoriemodell der Zivilgesellschaft und der Öffentlichkeit als zivilgesellschaftlichen Raum nach Habermas kritisch analysiert.

Die Studie legt für das nachhaltige Betrieben einer Innovationsplattform eine wichtige wissenschaftliche Grundlage mit ihrer Disziplinen- und Perspektiven-übergreifenden Analyse zwischen Soziologie, Betriebs- und Kommunikationswissenschaft zum einen, zwischen normativer Theorie und empirischer Praxisreflektion zum anderen.