

### Mehr als Tweets, Likes und Hashtags? Digitale Partizipation in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik

Keppler, Diana

Veröffentlichungsversion / Published Version

Forschungsbericht / research report

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Keppler, D. (2015). *Mehr als Tweets, Likes und Hashtags? Digitale Partizipation in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik*. (ifa-Edition Kultur und Außenpolitik). Stuttgart: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen). <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-51174-4>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY-NC-ND Lizenz (Namensnennung-Nicht-kommerziell-Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den CC-Lizenzen finden Sie hier:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.de>

#### Terms of use:

This document is made available under a CC BY-NC-ND Licence (Attribution-Non Commercial-NoDerivatives). For more information see:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>



ifa-Edition Kultur und Außenpolitik

## Mehr als Tweets, Likes und Hashtags?

Digitale Partizipation in der Auswärtigen Kultur- und  
Bildungspolitik

Diana Keppler

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort</b> .....	<b>2</b>
<b>Zusammenfassung</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Potenziale der Digitalisierung für die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Methodik und Ziele</b> .....	<b>9</b>
<b>3. Wo stehen die Mittlerorganisationen in ihrer Digitalisierungsarbeit aktuell?</b> .....	<b>11</b>
<b>4. Digitale Partizipation und Interaktion in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik</b> ..	<b>13</b>
4.1 Ausbau der Social Media-Aktivitäten .....	14
4.2 Personalisierung der Online-Inhalte .....	21
4.3 Archivqualität: Aufbereitung und Verbreitung partizipativer Inhalte.....	23
4.4 Kollaborative Formate und Netzwerkarbeiten .....	26
4.5 Partizipative Anwendungen der E-Democracy .....	30
4.6 Crossmediale Formate und Immersion .....	33
<b>5. Digitale Herausforderungen der Mittlerorganisationen</b> .....	<b>38</b>
5.1 Die Rolle des Deutschen als Internetsprache .....	38
5.2 Datennutzung und Big Data.....	42
<b>6. Handlungsempfehlungen</b> .....	<b>44</b>
<b>Zur Autorin</b> .....	<b>53</b>

## **Vorwort**

Die fortschreitende Digitalisierung schafft neue Räume der Information, der Vermittlung und des Austauschs, die der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) zur Verfügung stehen. Die stetige Fortentwicklung digitaler Technologien stellen die Mittlerorganisationen der AKBP vor immer neue und vielschichtige Herausforderungen. Hierzu gehört beispielsweise in der stark fragmentierten Öffentlichkeit im Internet neue Zielgruppen mit neuen Methoden zu erschließen, zu binden und diese nicht nur zu informieren, sondern ihnen auch zuzuhören und mit ihnen in wechselseitige Kommunikation zu treten.

Wie funktioniert echte E-Partizipation jenseits von „Likes“ auf Facebook? Wie wird mit Ergebnissen von Interaktion weiter umgegangen und wie fließen diese zurück in die Institution? Welche Best Practice-Beispiele gibt es? Die Autorin der vorliegenden Studie, Diana Keppler, untersuchte im Hinblick auf Eignung als Best Practice-Beispiele eine Auswahl für Partizipation und Interaktion geeignete Instrumente für verschiedene Zielgruppen.

Das Projekt ist Teil des ifa-Forschungsprogramms „Kultur und Außenpolitik“. Hier setzen sich seit 2010 Expertinnen und Experten mit aktuellen Themen der Auswärtigen Kultur und Bildungspolitik auseinander, mit dem Ziel Wissenschaft, Praxis, Politik und Öffentlichkeit zu verbinden.

Diana Keppler, der Autorin der Studie, möchten wir auf diesem Wege herzlich für ihre herausragende Arbeit und ihr Engagement danken. Mein Dank gilt ferner auch meinen Kolleginnen Odila Triebel für maßgebliche konzeptionelle Impulse sowie Sarah Widmaier und Dorothea Grassmann, die das Projekt konzeptionell und redaktionell begleitet haben.

Wir können digitale Medien dazu nutzen neue Projektformate zu entwickeln, wechselseitige Kommunikation aufzubauen und eine breitere Öffentlichkeit zu erreichen. Hierfür müssen die jeweiligen Instrumente geeignet sein und zielgerecht eingesetzt werden. Kontinuierliche Gewinnung von Expertise zur Umsetzung digitaler Projekte und Raum neue digitale Projekte auszuprobieren sind nötig, um den Anschluss an die sich schnell ändernde digitale Welt nicht zu verlieren.

**Ronald Grätz,**

Generalsekretär des ifa (Institut für Auslandsbeziehungen)

## Zusammenfassung

Die digitalen Möglichkeiten der Partizipation, Informationsbeschaffung und Bildung sind Schlüsselressourcen einer Wissensgesellschaft. Was heißt das für Institutionen, die weltweit im Kulturaustausch tätig sind? Wie kann das Potenzial, das für die Akteure der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik in der Verbreitung von Online-Medien liegt, in Zukunft noch besser genutzt werden? Welche Trends gibt es im Bereich der digitalen Partizipation? Wo liegen Chancen, neue Zielgruppen zu erschließen und bestehende besser einzubinden? Und welche digitalen Angebote können Kulturmittler machen, um das Engagement und Wissen ihrer Nutzer zu aktivieren?

Diese Studie zur Digitalisierung in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik beschäftigt sich mit innovativen digitalen Kultur- und Vermittlungsangeboten und stellt zahlreiche Best Practice-Beispiele vor. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Partizipation und interaktiven Anwendungen. Ausgewertet wurden dazu die Online-Angebote von Akteuren und Mittlerorganisationen Auswärtiger Kultur- und Bildungspolitik sowie von vergleichbaren Institutionen im Ausland. Zudem flossen Erkenntnisse aus Gesprächen mit Online-Konzeptionern und -Redakteuren sowie mit Experten aus den Bereichen Online-Partizipation, Big Data und E-Democracy ein.

Zehn Handlungsempfehlungen zeigen Wege auf, wie die Mittlerorganisationen ihre Online-Strategien voranbringen und den Bereich der digitalen Partizipation stärken können. Eine Digitalisierungsstrategie sollte die Grundlage schaffen, Institutionen in allen Arbeitsbereichen digital aufzustellen und das Digitale bei Mitarbeitern aller Ebenen zu verankern. Es sollten Möglichkeiten für Pilotprojekte geschaffen werden, Expertise in Datenmanagement und -analyse aufgebaut bzw. erweitert und Kooperationen mit kleineren Firmen, Start-ups, Entwicklern und Kreativen eingegangen werden, um innovative Projekte zu entwickeln.

## 1. Potenziale der Digitalisierung für die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik

Das Internet und mit ihm die digitalen Informationstechnologien haben unbestritten einen historischen Wandel initiiert, wie Kommunikation, Wirtschaft und Politik weltweit betrieben werden. Von einem anfänglichen Tool der Informationsbeschaffung und -distribution entwickelte sich das Internet unter dem Schlagwort Web 2.0 zu einem alles umspannenden, interaktiven und partizipativen digitalen Netz. Mittlerweile diskutieren wir das semantische Web 3.0 und Konzepte wie das Web 4.0 oder das Internet der Dinge; *Smart Homes*, mobiles Gesundheitswesen, mobiles Banking, mobile Bildung halten nach und nach weltweit Einzug in den Alltag großer Bevölkerungsteile.

Welche Bedeutung und Reichweite das Internet und die digitalen Medien inzwischen haben, sollen einige Zahlen verdeutlichen: Wie Abbildung 1 zeigt, haben im Juni 2014 87,7 Prozent der Bevölkerung in Nordamerika – dazu zählten alle über Zweijährigen mit Internetzugang – das Internet genutzt; in Ozeanien/Australien waren es 72,9 Prozent, in Europa 70,5 Prozent. Lateinamerika und die Karibik wiesen zum genannten Zeitpunkt 52,3 Prozent Internetnutzung auf, Asien 34,7 Prozent und Afrika 26,5 Prozent.

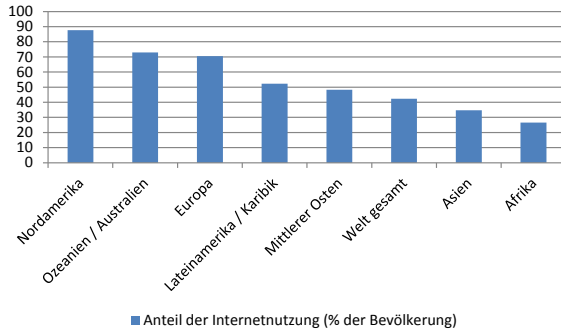


Abbildung 1: Internetnutzung weltweit im Vergleich  
Die Zahlen geben die Internetnutzung am 30. Juni 2014 wieder.  
Quelle: internetworldstats.com basierend auf Zahlen von Nielson Online, International Telecommunications Union, GfK, [19.1.2015]

Laut ARD/ZDF-  
Onlinestudie nutzten 2014  
79 Prozent aller Deutschen  
das Internet, 95 Prozent einen  
internetfähigen Computer  
bzw. Laptop und 57 Prozent  
ein Smartphone. Die  
Nutzungsdauer des Internets  
überstieg 2014 in Deutschland  
in allen Altersgruppen jene  
der klassischen Printmedien  
und in der Altersgruppe der  
14- bis 29-Jährigen auch jene

von Fernsehen und Hörfunk. Besonderes Wachstum verzeichneten dabei die mobile Internetnutzung und die Nutzung von Bewegtbild im Internet.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Vgl. <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de> [19.1.2015]

## 1. Potenziale der Digitalisierung für die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik

Weltweit gab es im Jahr 2010 etwa 1,5 Milliarden Computer mit Internetanschluss und circa eine Milliarde Smartphones. Im Jahr 2020 soll die Zahl auf 50 bis 100 Milliarden angewachsen sein (Bunz 2012: 154). Interessant ist der Ausblick auf diese neuen Internetnutzer: Während die ersten zwei Milliarden vorwiegend auf der nördlichen Erdhalbkugel lebten bzw. leben, wird ein Großteil neuer Nutzer vor allem auf der Südhalbkugel angesiedelt sein (Scott 2012: 35).

Die neuen Kommunikationsplattformen der sozialen Medien sind eine wichtige Komponente dieser Entwicklung. Allein Facebook hatte 2014 rund 28 Millionen Nutzer in Deutschland<sup>2</sup> und Deutschland liegt in der Akzeptanz und Nutzung der sozialen Medien noch unter dem europäischen Durchschnitt (Abbildung 2). Ungefähr 35 Prozent der Internetnutzer in Deutschland waren im Februar 2014 in sozialen Medien aktiv, das heißt, sie haben sich mindestens einmal in einem der sozialen Netzwerke eingeloggt.

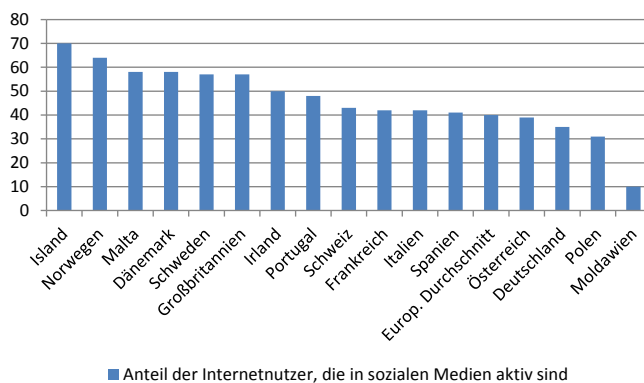


Abbildung 2: Aktive Nutzung sozialer Medien in ausgewählten europäischen Ländern im Februar 2014. Quelle: <http://www.statista.com/statistics/295660/active-social-media-penetration-in-european-countries/> [19.1.2015]

Die genannten Zahlen verdeutlichen die globale Verbreitung der digitalen Medien und weisen auf die damit verknüpften nachhaltigen Veränderungen in der Kommunikation und Informationsbeschaffung hin. Auch Politik und Auswärtige Kulturpolitik stehen vor der permanenten Herausforderung, neue Strategien im Umgang mit der digitalen Transformation zu entwickeln.

<sup>2</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/> [19.1.2015]

## 1. Potenziale der Digitalisierung für die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik

Diese Strategien erfordern, so schreibt der Politikwissenschaftler Lucien Jora:

„...a change in approaches: from bilateral to multilateral, from presentation to co-operation (...), from telling to listening, (...) from selling an image to communicating it through cultural values and attitudes.“ (Jora 2013: 43)

Diese Herausforderung wurde sehr früh in den USA erkannt: Unter Hillary Clinton als Außenministerin wurde bereits im Mai 2009 das „21st Century Statescraft“ beschlossen. Diese umfangreiche Strategie für die Außenpolitik der USA bewirkte, dass Führungspersonlichkeiten und US-Diplomaten weltweit im Umgang mit digitalen Möglichkeiten, speziell der sozialen Medien geschult und ermutigt wurden, diese im Rahmen ihrer diplomatischen Arbeit einzusetzen (Scott 2012: 38, Böhnke 2012: 24f.). Mit dem Resultat, dass das US State Department aktuell auf mehr als 300 Facebook-Kanäle, rund 210 Twitter-Accounts und 120 YouTube-Kanäle zurückgreifen kann.<sup>3</sup>

Auch Großbritannien versucht die digitalen Möglichkeiten umfassend auszuschöpfen. Die Regierung einigte sich dort 2012 auf eine digitale Strategie einschließlich eines Konzepts zur Digital Diplomacy (Böhnke 2012: 25) mit dem selbst formulierten Ziel:

„We want to see digital embedded in every element of foreign policy work, leading to a more effective, more open Foreign and Commonwealth Office that can take full advantage of the networked world.“ (The Foreign and Commonwealth Office 2012: 2)

Diesem Ziel ging die Erkenntnis voraus, dass die digitalen Medien sich vom Kommunikationswerkzeug, das bei PR- und Marketing-Abteilungen angesiedelt war, hin zu einem zentralen Mittel auswärtiger Politik entwickelt haben. Auch in Großbritannien verfolgt man deshalb einen integrativen Kommunikationsansatz: Mitarbeitern werden Wissen und Kompetenz im Umgang mit digitalen Medien vermittelt, Forschung und Entwicklung in diesem Bereich vorangetrieben und die nötige technische Ausstattung wird bereitgestellt.<sup>4</sup>

Die Bundesrepublik folgte im Vergleich zu den USA oder Großbritannien relativ spät, erst 2014, mit einer Digitalen Agenda (Digitale Agenda 2014–2017, herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesministerium des Innern,

---

<sup>3</sup> Vgl. <http://www.state.gov/r/pa/ode/socialmedia/> [9.3.2015]

<sup>4</sup> Vgl. The Foreign and Commonwealth Office 2012. Eine Übersicht über aktuelle Social Media-Kanäle der Regierung Großbritanniens findet sich unter [www.gov.uk](http://www.gov.uk). [6.2.2015]



## 1. Potenziale der Digitalisierung für die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik

Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur, August 2014). Recht übersichtlich gehalten, formuliert die Bundesregierung darin die Kernpunkte ihrer digitalen Strategie für die nächsten Jahre. Konkrete Aussagen zur Rolle der digitalen Kommunikation in Politik oder Diplomatie finden sich jedoch nicht. Gleichwohl wird die Absicht formuliert, die Bereiche Bildung, Forschung, Wissenschaft, Kultur und Medien nachhaltig durch verbesserte digitale Angebote zu stärken: sei es durch Investitionen in die Informationsinfrastrukturen – wie Archive, Bibliotheken, Forschungs- und Publikationsdatenbanken –, das Implementieren einer umfassenden Open-Access-Strategie, die Verbesserung des Urheberrechtsschutzes, um Inhalte zu gemeinnützigen Zwecken digital nutzbar zu machen, oder die Stärkung der digitalen Medien in der Bildung.

„Durch die Online-Bereitstellung digitaler Inhalte und Abbilder wird die Grundlage für Kultur, Wissenschaft und Forschung wie auch gesellschaftliche Teilhabe gestärkt.“  
(Digitale Agenda 2014: 28)

Auch die Forschung zum Thema Big Data soll gefördert werden, unter anderem durch die Einrichtung zweier Big Data-Kompetenzzentren, um Entwicklungen in der so genannten Industrie 4.0 und im Gesundheitswesen zu unterstützen, aber auch, um neue Erkenntnisse zur „Privatheit in der digitalen Welt“ zu gewinnen.

„Vor diesem Hintergrund werden wir Deutschland zu einem digitalen Kulturland weiterentwickeln. [...] Hierzu werden wir die Rahmenbedingungen für Inhaltenanbieter weiter verbessern. Ferner treiben wir die Digitalisierung von Kulturgut weiter voran.“  
(ebd.: 29)

Die Notwendigkeit der Verbesserung digitaler Beteiligungsmöglichkeiten für die Bürger und die Forderung an die Wissenschaft, die „Digitalisierung selbst stärker zum Gegenstand der Forschung zu machen“, werden hervorgehoben (ebd.: 27). Dabei erhofft man sich mit der Einrichtung eines Forschungsinstituts neue Erkenntnisse zu ethischen, rechtlichen, wirtschaftlichen und partizipativen Aspekten von Internet und Digitalisierung (ebd.: 28).

Bereits vor der Veröffentlichung der Digitalen Agenda verstärkte das Auswärtige Amt ähnlich wie die US-amerikanischen und britischen Auslandsvertretungen seine Bemühungen, in die digitale Kommunikation, speziell jene über soziale Medien wie Facebook und Twitter, Mitarbeiter vor Ort einzubinden. Allein 2014 sind auf diese Weise 30 neue Twitter-Kanäle bei deutschen Auslandsvertretungen hinzugekommen. Dieser

## 1. Potenziale der Digitalisierung für die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik

Zuwachs basiert auch auf Initiativen wie einer sogenannten Twitter Lounge während der jährlichen Botschafterkonferenz 2014, bei der sich Botschaftsmitarbeiter Informationen, Rat und Unterstützung durch die Rechts- und Kommunikationsabteilung einholen konnten. Im Dezember 2014 unterhielt das Auswärtige Amt weltweit 94 Facebook-Kanäle, 44 Twitter-Kanäle, war auf YouTube in sieben Ländern mit eigenen Kanälen vertreten und nutzte darüber hinaus lokal bedeutende Netzwerke wie zum Beispiel in China den Mikroblogging-Dienst Weibo oder das russische soziale Netzwerk VKontakte.

Ein Leitfaden zum Umgang mit sozialen Medien, praktische Beispiele zur Anwendung und die Unterstützung durch die Rechtsabteilung des Auswärtigen Amts, etwa zu Fragen des Datenschutzes, sollen für die Mitarbeiter vor Ort den Umgang mit den Social Media-Kanälen erleichtern und einer anfänglichen Skepsis entgegenwirken. Ziel ist, die Mitarbeiter aktiv in die Arbeit mit den sozialen Medien einzubinden, ihre Expertise und ihr Wissen um inhaltliche Belange in den Auslandsvertretungen vor Ort zu nutzen, um, so die Leiterin der Auslandskommunikation im Auswärtigen Amt Heike Thiele, die digitale Kommunikation nicht auf die Arbeit der Presseabteilungen zu reduzieren (Heike Thiele während eines Gesprächs im Auswärtigen Amt Berlin am 14.11.2014).

Mit der immensen Verbreitung und dem Bedeutungszuwachs des Internets und der sozialen Medien kamen immer mehr Debatten über diese neuen Kommunikationstools (Scott 2012: 41) auf. Es geht um Abhängigkeiten von den privaten Hauptakteuren der digitalen Sphäre, um neue kollaborative Strukturen, globale Netzwerke und die Macht der digitalen Masse, die etablierte politische Strukturen herausfordert und mit digitalen Mitteln Laienforschung – Citizen Science – betreibt und finanzielle Mittel lenkt. Ein Beispiel dafür ist Kickstarter, eine Crowdsourcing-Plattform, die mittlerweile in den USA mehr Gelder für die Förderung kreativer Projekte einwirbt als die Vereinigten Staaten mit der staatlichen Stiftung National Endowments for the Arts zur Förderung von Kunst und Kultur bereitstellen (Public and Private Cultural Exchange-Based Diplomacy 2012: 18).

Was diese durch die Digitalisierung geprägten neuen Strukturen in Politik, Wirtschaft und Kommunikation konkret für die Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik in Deutschland bedeuten, ist Thema dieser Studie. Wo verorten sie sich aktuell mit ihren digitalen Strategien? Welche Szenarien für den Umgang mit den digitalen Medien sind denkbar?

## 2. Methodik und Ziele

Die Herausforderungen zu einem effizienten und dem Auftrag der Mittler angepassten Umgang mit den digitalen Medien sind immens, denn das digitale Angebot – sei es hinsichtlich der Endgeräte, neuer Anwendungen oder Software – und das Nutzerverhalten verändern und erweitern sich stetig.

### 2. Methodik und Ziele

Die digitalen Möglichkeiten der Partizipation, Informationsbeschaffung und Bildung sind Schlüsselressourcen einer Wissensgesellschaft. Wie kann das Potenzial, das für Kulturmittler in der weltweiten Verbreitung von Online-Medien liegt, in Zukunft noch besser genutzt werden? Wo liegen Chancen, neue Zielgruppen zu erschließen und bestehende besser einzubinden? Wo bietet das Internet zukunftsweisende Anwendungen im Bereich Vermittlung oder neue Wege für direkte Demokratie?

Um Anregungen und Handlungsempfehlungen für den Umgang der Kulturmittler mit den Online-Medien zu gewinnen, werden in dieser Studie ausgewählte innovative digitale Kultur- und Vermittlungsangebote vorgestellt und analysiert. Der Schwerpunkt liegt dabei auf Partizipation und interaktiven Anwendungen, digitalen Angeboten also, die in eine Kommunikation mit den Nutzern treten und auf deren Beteiligung setzen. Ausgehend von Best Practice-Beispielen von Akteuren der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik wird der Blick auch auf Strategien und Anwendungen auswärtiger Akteure, zum Beispiel in Großbritannien und Frankreich, gelenkt. Auf Basis dieser Beispiele wird folgenden Leitfragen nachgegangen:

- Welche interaktiven und partizipativen digitalen Formate gibt es jenseits der etablierten, privatwirtschaftlichen Social Media-Plattformen wie Facebook und Twitter?
- Welche neuen Formate können in Zukunft wichtig werden?
- Wie fließen die Ergebnisse dieser Angebote in die Arbeit der Kulturmittler zurück?
- Wie können Aufwand und Erfolg der digitalen Interaktion und Partizipation in Zukunft besser geplant und getestet werden?
- Welche Strategien werden in anderen Ländern verfolgt?

## 2. Methodik und Ziele

Ausgewertet wurden dazu die Online-Auftritte und digitalen Strategien des Auswärtigen Amtes, der deutschen Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik Goethe-Institut, Deutsche Welle, ifa (Institut für Auslandsbeziehungen) und Alexander von Humboldt-Stiftung sowie von British Council, Institut Français und den Medienanstalten BBC, Arte und Radio France Internationale. Zudem wurden Gespräche und Interviews mit strategischen Planern, Konzeptionern und Online-Redakteuren der Mittlerorganisationen und Medienanstalten geführt. Während eines internen Workshops zum Thema „*Digitation in Foreign Cultural and Educational Policy*“ am 16.1.2015 im Wissenschaftszentrum Berlin mit Vertretern der Mittlerorganisationen wurden erste Ergebnisse der Studie diskutiert; hier kamen des Weiteren Experten mit Beiträgen über folgende Themen zu Wort:

Dr. Mercedes Bunz, derzeit Senior Lecturer an der University of Westminster, School of Media, Arts and Design zum Thema „*Digital Participation, Social Media and the Challenge for German Institutions*“; Dr. Mark Coté, derzeit Lecturer in *Digital Cultures* am King's College London zum Thema „*Big Social Data*“, sowie Anja Adler, Promotionsstipendiatin an der NRW School of Governance zum Thema „*Liquid Democracy – Norm, Code and Developer*“. Die Inhalte dieser Expertenbeiträge flossen ebenfalls in diesen Text ein und sind entsprechend ausgewiesen.

Die nun folgende Präsentation von Best Practice-Beispielen erfolgt in insgesamt sechs Unterkapiteln, die sowohl die Online-Formate (Social Media, kollaborative Formate und Netzwerkarbeiten, E-Democracy, crossmediale Formate) als auch Kriterien der Aufbereitung von partizipativen Inhalten (Personalisierung, Aufbereiten von Archivmaterial) in den Mittelpunkt stellen. Anschließend wird kurz auf zwei aktuelle Herausforderungen der deutschen Mittlerorganisationen eingegangen: die Relevanz des Deutschen als Internetsprache und die Generierung und Verwertung von personenbezogenen Nutzerdaten. Aus dem Mapping innovativer digitaler Kultur- und Bildungsangebote der Akteure der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik werden abschließend Handlungsempfehlungen für die Mittlerorganisationen abgeleitet, wie der Einsatz digitaler Medien im Bereich Interaktion und Partizipation vorangebracht werden kann. Doch zunächst möchte ich einleitend kurz darauf eingehen, wo die Mittlerorganisationen aktuell mit ihren Digitalisierungsstrategien stehen.

### 3. Wo stehen die Mittlerorganisationen in ihrer Digitalisierungsarbeit aktuell?

Die Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik engagieren sich in der gesellschaftspolitischen Zusammenarbeit und im internationalen Kulturaustausch. Sie vermitteln und verbreiten die deutsche Sprache, ermöglichen und fördern den Austausch von Kunst, Musik und Literatur sowie Wissenschaftskooperationen oder engagieren sich in der Krisen- und Konfliktberatung.<sup>5</sup>

Alle diese Organisationen nutzen in unterschiedlicher Weise und mit verschiedenen Schwerpunkten und Ressourcen das Internet und digitale Angebote – um zu informieren, zu vermitteln, zu kommunizieren.

Obwohl generell festgestellt werden kann, dass Kulturinstitutionen sich zunächst schwertaten, das Potenzial der neuen Technologien für sich zu entdecken und zu nutzen und Social Media-Kanälen zunächst kritisch gegenüberstanden (Public and Private Cultural Exchange-Based Diplomacy 2012: 17), haben viele der deutschen Mittlerorganisationen in den letzten Jahren ihre digitalen Ansätze umfassend überarbeitet und ausgebaut. Schaut man sich die Internetauftritte und -portale des Goethe-Instituts, der Deutschen Welle oder der Alexander von Humboldt-Stiftung an, kann festgestellt werden, dass sie versuchen, aktuelle Trends und Standards aufzugreifen – angepasst an ihren jeweiligen Vermittlungs- und Bildungsauftrag. So unternahmen beispielsweise Deutsche Welle und das Goethe-Institut jüngst Relaunches ihrer umfangreichen Seiten und folgten beim Re-Design aktuellen Trends. Sie übernahmen beispielsweise *Content Grids*, Gitternetzstrukturen bestehend aus variabel positionierbaren Content-Feldern, sowie visuell starke Content-Bühnen und nutzen verstärkt multimediale Inhalte wie Video, Audio, Animationen.

Besonders an Bedeutung gewonnen hat in den vergangenen Jahren der Bereich der digitalen Interaktion: Facebook, Twitter, Google+, YouTube und Flickr sind aus der Kommunikationsarbeit der Mittler nicht mehr wegzudenken. Blogs und Foren kommen projektspezifisch zum Einsatz.

---

<sup>5</sup> Eine Übersicht der Mittlerorganisationen und ihrer Aufgaben in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik bietet die ifa-Webseite: <http://www.ifa.de/kultur-und-aussenpolitik/themen/grundlagen-der-akbp/akteure.html> [9.2.2015]

### 3. Wo stehen die Mittlerorganisationen in ihrer Digitalisierungsarbeit aktuell?

Selbst zeitlich befristete Projekte der Mittler versuchen sämtliche digitalen Möglichkeiten auszuschöpfen. Als Beispiel sei hier „Urban Places – Public Spaces“ genannt, ein Projekt des Goethe-Instituts zur ortsübergreifenden Diskussion von Fragen der Stadtentwicklung. Die Webseite enthält neben redaktionellen Beiträgen und Veranstaltungsvideos auch eine Einbindung von Social Media-Kanälen über Twitter und Instagram.<sup>6</sup> Online- und Offline-Welt gehen dabei Hand in Hand, die Live-Events werden online gespiegelt.

Auch die zunehmende Mobilität der Internetnutzer schlägt sich bei den Mittlerorganisationen nieder in auf mobile Endgeräte angepasste Webseiten und Apps. So stellt die Deutsche Welle eine mobile Version der Inhalte ihrer Webseite zur Verfügung. Das Goethe-Institut will nach eigenen Angaben ab 2015 eine mobile Seite anbieten und dem Bedeutungszuwachs mobiler Inhalte gerecht werden: Ab 2016 sollen alle Inhalte, auch jene der Desktop-Version der Webseite, unter dem Schlagwort *mobile first* an den Bedürfnissen mobiler Nutzer ausgerichtet werden. Das betrifft zum Beispiel den Textaufbau und die Textlängen, die portionierbar sein müssen, oder multimediale Inhalte, die unterwegs problemlos abrufbar sein sollen. Das Digitale als Chance, nicht als Bedrohung des Vermittlungsauftrags zu sehen, wurde in einer internen Digitalisierungsstrategie des Goethe-Instituts bereits im Jahr 2013 festgeschrieben (Gespräch mit Klaus Brehm, Leiter Bereich Internet beim Goethe-Institut, Berlin 14.11.2014). Auch das ifa plant für das Jahr 2015 die Anpassung der Webseite auf die Nutzung mit mobilen Endgeräten per *Responsive Webdesign* (Renate Aruna, Internetredaktion des ifa in einer E-Mail vom 8.1.2015). Der Trend zum *mobile first* ist dabei ein globaler: Die BBC hat ihre *Bitesize*-Serie – ein Bildungs- und Weiterbildungsservice für Schüler und Studenten mit insgesamt mehr als 7.000 Clips und didaktischen Angeboten – vor allem auf die Anwendung mit mobilen Geräten und Tablets ausgerichtet.<sup>7</sup>

---

<sup>6</sup> <http://www.goethe.de/ges/prj/urp/deindex.htm> [8.6.2015]

<sup>7</sup> Vgl. <http://www.bbc.co.uk/education> [22.1.2015]

#### 4. Digitale Partizipation und Interaktion in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik

Und die mobile Nutzung wird sich in Zukunft noch verstärken. Besonders deutlich ist dies bereits in Afrika und Asien, dort besonders in Korea und Japan:

„Bei 127 Millionen Einwohnern werden in Japan rund 108 Millionen aktive Mobiltelefone gezählt. 96 Prozent davon sind 3G-fähige Geräte. So greifen Japaner viermal so häufig über ein Smartphone auf das Internet zu als über einen PC.“  
(Danoglidis, 6.6.2014)

Der Aspekt der mobilen Nutzung ist deshalb so entscheidend, weil die digitalen Inhalte, und damit auch interaktive und partizipative Angebote, diesem Umstand Rechnung tragen müssen.

Die Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik stellen sich also zunehmend der Herausforderung, die Potenziale digitaler Technologien zu nutzen, um mit ihrem Zielpublikum zu kommunizieren, Teilhabe zu ermöglichen, in einen wechselseitigen Austausch zu treten sowie tragfähige digitale Netzwerke zu bilden. Ausgehend von dieser Feststellung möchte ich im Folgenden zentrale Aspekte digitaler Interaktion und Partizipation in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik aufgreifen und an Hand aktueller Best Practice-Beispiele im Detail erläutern. Das Hauptaugenmerk liegt dabei auf den digitalen Angeboten der Mittlerorganisation; darüber hinaus werden weitere Beispiele aus Kultur und Wirtschaft aufgegriffen.

#### **4. Digitale Partizipation und Interaktion in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik**

Interaktion und Partizipation sind als Schlagworte aus der Debatte um neue digitale Angebote, die auf eine Beteiligung der Nutzer setzen, nicht mehr wegzudenken. Doch was genau ist darunter zu verstehen und wie sind die Begriffe voneinander abzugrenzen? Wie kann das breite Bedeutungsspektrum dieser Begriffe, die bislang vornehmlich in den Kommunikations- und Sozialwissenschaften angewandt wurden, zur Beschreibung eines neuen Verhältnisses zwischen Mensch und digitalen Medien bzw. zwischen Menschen via digitaler Medien dienen? Beide Begriffe beziehen sich auf eine aktive Rolle der Nutzer bei der Gestaltung der digitalen Inhalte, angefangen bei der Teilhabe bis hin zur Mitgestaltung. Während Interaktion als Analysebegriff in der Soziologie oder Psychologie ein aufeinander bezogenes Handeln zweier oder mehrerer Personen meint, soll er in

#### 4.1 Ausbau der Social Media-Aktivitäten

dieser Studie als Prozess verstanden werden, in der ein Nutzer entscheidet, welche Inhalte er wann und wie abrufen, rezipiert und verwendet. Er bestimmt dadurch maßgeblich die Informationsstrategie der Anbietenden, in diesem Falle der Akteure der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik. Partizipation soll – in dieser Studie – einen Schritt weitergehen und den Nutzer zum gestaltenden Akteur werden lassen: Er bringt eigene Inhalte ein, zum Beispiel in Text- oder Bildform, kommentiert oder beeinflusst Abstimmungen. So vielfältig interaktive und partizipative digitale Inhalte mittlerweile sind, so schwierig ist es auch, sie eindeutig einer der beiden Kategorien zuzuordnen. Ist der selbst kuratierte Infostream auf Facebook bereits Partizipation? Ist ein Facebook-Like nur Interaktion oder bereits Partizipation? Wie verhält es sich mit Online-Votings? Wie ausführlich müssen Kommentare oder Debatten sein, um echte Partizipation herzustellen?

Da es in dieser Studie weniger um eine ausführliche begriffliche Analyse der Begriffe Interaktion und Partizipation gehen soll, sondern um die Analyse von Best Practice-Beispielen digitaler Inhalte, soll auch weniger eine kategorische Zuordnung im Mittelpunkt stehen als vielmehr das Potenzial interaktiver bzw. partizipativer Online-Inhalte für den Arbeitsauftrag der Mittlerinstitutionen.

#### 4.1 Ausbau der Social Media-Aktivitäten

„Wohin wird sich Facebook künftig entwickeln? Die Facebook-Macher wissen spätestens seit dem Börsengang im Jahr 2012 genau, wo sie hinwollen. Sie wollen die Weltbevölkerung in ihrem Netzwerk abbilden. 1,29 Milliarden Nutzer sollen es angeblich bereits weltweit sein, das ist immerhin ein Sechstel der Weltbevölkerung. Wenn die Dynamik sich so weiterentwickelt, wird man an dieses Ziel vermutlich auch nah herankommen. Die massive Nutzung von Handys und mobilem Internet trägt dazu bei.“ (Zobl, Mai 2014)

Auch die Mittlerinstitutionen stellen sich dieser Tatsache und sind auf diversen Social Media-Kanälen aktiv. Da es aktuell nur wenig bekannte nichtkommerzielle Alternativen gibt, nutzen sie global wichtige Plattformen wie Facebook, Twitter und YouTube, oder bedienen sich lokal verbreiteter Netzwerke wie Weibo in China oder VKontakte in Russland, um ihre Zielgruppen zu erreichen – sei es als Distributions- und Feedback-Kanal für seine digitalen Inhalte wie im Fall des Goethe-Instituts (Gespräch mit Klaus Brehm, 14.11.2014) – oder um Input für andere Online-Formate zu gewinnen. So gab die Deutsche Welle zu Beginn des Jahres 2014 bekannt, ihre Social Media-Aktivitäten und Dialogformate weiter auszubauen in Verbindung mit einem breiteren Angebot an Videos



#### 4.1 Ausbau der Social Media-Aktivitäten

und mobilen Inhalten (BBG Watch, 24.1.2014). Besonders Facebook wurde gezielt weiterentwickelt, um Impulse von den Nutzern zu erhalten – zum Beispiel für eine Telenovela im Bereich Sprachvermittlung „JoJo sucht das Glück“. Reaktionen der Facebook-Fans hatten Auswirkungen auf Stellenbesetzungen oder den weiteren Verlauf der Serie. Auch ein neues Format der Deutschen Welle, das „Deutschlandlabor“, setzt in diesem Sinne verstärkt auf Facebook. Nutzer werden gefragt, was sie in und an Deutschland interessiert, um Themen und Debatten zu filtern, die zum Ausgangspunkt von Dokumentarfilmen werden können. (Alexandra Dolff, Strategic Planning bei der Deutschen Welle im Gespräch am 20.11.2014)

Wie man bereits etablierte Social Media-Kanäle kreativ bespielen kann, zeigt das Prinzip der *Rotation Curation*, bei dem Twitter-Kanäle Gästen für einen begrenzten Zeitraum überlassen werden. Die Idee kommt ursprünglich aus Schweden, wo der offizielle Twitter-Kanal des Landes in wöchentlichem Wechsel Gastkuratoren überlassen wird. Mit Erfolg: Anfang Dezember 2014 hatte der Kanal mehr als 77.000 Abonnenten:

*„Every week, someone in Sweden is @Sweden: sole ruler of the world’s most democratic Twitter account. For seven days, he or she recommends things to do and places to see, sharing diverse opinions and ideas along the way. ... The idea with Curators of Sweden is that each curator will share both their own and relevant third party’s thoughts, stories, information and other content that is somehow linked to Sweden. ... The expectation is that the curators will paint a picture of Sweden, different to that usually obtained through traditional media.“<sup>8</sup>*

Auch Unternehmen wie Vodafone nutzen dieses Prinzip – in diesem Fall als Tool der Mitarbeiterkommunikation: Der Twitter-Kanal @being\_vodafone wurde seit März 2013 täglich, später in wöchentlichem Wechsel weitergereicht. Dort sollen laut Unternehmensangaben „vom Azubi bis zum Vorstand alle Hierarchieebenen von Vodafone Deutschland einen Einblick in ihren Alltag geben können.“<sup>9</sup>

Das Prinzip der *Rotation Curation* lässt sich auch auf andere Social Media-Kanäle übertragen, beispielsweise Instagram: So übergaben jüngst Museen wie das Mumok in Wien im März 2015 ihren Instagram-Account Gastkuratoren, die damit visuell auch den Facebook-Kanal des Museums für einen begrenzten Zeitraum bespielen.

---

<sup>8</sup> <http://curatorsofsweden.com/about/> [22.1.2015]

<sup>9</sup> <http://blog.vodafone.de/2013/ceo-jens-schulte-bockum-twittert-von-der-cebit/> [22.1.2015]

Entscheidend für den Erfolg beim Bespielen von Social Media-Kanälen ist die Verknüpfung untereinander und mit weiteren Online-Inhalten: im viel beschworenen Social Media-Mix. Als Beispiel sei hier das British Council genannt, das Inhalte seines Soundcloud-Kanals – von Podcasts und Science-Sendungen bis hin zu DJ-Remixen – über Twitter und Facebook weiterverbreitet.

Gleichwohl sollten sich die Mittlerorganisationen bewusst sein, dass es in diesen Kanälen bislang weniger um tiefer greifende Debatten geht als um einen effektiven Weg, um in kurzer Zeit viele Menschen zu erreichen und zu informieren (Zobl, Mai 2014). Zudem kann heute niemand vorhersehen, welche Relevanz Facebook, Twitter oder Weibo in fünf Jahren noch haben werden. Für die Mittlerinstitutionen empfiehlt sich daher eine pragmatische Nutzung dieser Plattformen. Die Nutzung und Beschäftigung mit diesen sozialen Netzwerken erweitert die Kompetenz im Bereich Social Media und schafft Erfahrungswerte in den Institutionen. So wird der Weg geebnet, falls notwendig in kurzer Zeit auf neue Netzwerke umzusteigen, sollten diese relevant werden, wie zum Beispiel das im Jahr 2014 gestartete Netzwerk Ello<sup>10</sup>, das laut eigenen Angaben keine kommerziellen Zwecke verfolgt. Aufgabe der verantwortlichen Social Media-Manager der Mittler ist es daher, Entwicklungen in diesem Bereich zu verfolgen und gegebenenfalls diverse Test-Accounts zu pflegen.

Doch welche Art von Öffentlichkeit wird nun durch die sozialen Medien erreicht? Wen oder was genau präsentieren sie und wer ist dort zu finden? Warum ist es besonders für Institutionen wie die deutschen Mittlerorganisationen so schwer nachzuvollziehen, was dort geschieht?

Zunächst einmal bestehen Unterschiede in Bezug auf die digitalen Öffentlichkeiten und die Nutzung sozialer Medien zwischen Ländern und Kulturen. Twitter zum Beispiel ist in Großbritannien wichtiger als in Deutschland, wo wiederum Facebook eine bedeutende Rolle einnimmt:

*„Each country has a different democratic culture and therefore a different public sphere. There is no ‘one fits it all’ system anymore apart from the fact that of course the technology develops and changes all the time.“ (Mercedes Bunz, Digital Participation, Social Media and the Challenge for German institutions, Vortrag während des*

---

<sup>10</sup> Vgl. <https://ello.co> [6.3.2015]

#### 4.1 Ausbau der Social Media-Aktivitäten

Workshops „*Digitisation in Foreign Cultural and Educational Policy*“, 16.1.2015, WZB Berlin)

Auch der Blogger Jon Worth betont, dass Twitter im Vergleich zu Ländern wie Großbritannien, Frankreich oder Spanien in Deutschland wenig genutzt wird. Gleichwohl ist nach Ansicht Worths zu erwarten, dass es sich weiter entwickelt und verbreitet (Worth 2015).

Laut Habermas dienen bzw. dienen die klassischen Medien wie Print, TV und Radio als Teil der öffentlichen Sphäre dazu, die politische Sphäre – die Regierung – zu kritisieren und zu kontrollieren. Die öffentliche Sphäre ähnelt dabei einem Parlament: Sie zielt auf einen Konsens ab; verhandelt wird in dieser Sphäre auf Vernunftbasis. Wie verhält es sich nun mit der digitalen Öffentlichkeit? Mercedes Bunz stellte in ihrem Workshop-Beitrag heraus, dass Facebook und Twitter nicht repräsentativ im Sinne der klassischen öffentlichen Medien sind, die in einer repräsentativen Weise versuchen Meinungen und Stimmungen der Öffentlichkeit abzubilden. Die sozialen Medien stehen jedoch, mehr als es die klassischen Medien je waren, allen offen. Sie zielen zwar nicht auf eine Konsensbildung im Sinne von Habermas durch kontinuierliche Debatte ab, bieten jedoch die Möglichkeit der Teilhabe und der Kritik an öffentlichen Prozessen. Sie können Dinge und Geschehnisse öffentlich machen und auf diese Weise Teil der öffentlichen Sphäre werden – wie zum Beispiel während des Arabischen Frühlings. Die sozialen Medien können somit Öffentlichkeit konstituieren, und zwar nicht nur nationale, sondern auch globale Öffentlichkeiten. Sie sind auf diese Weise bereits zur dritten Säule der Demokratie geworden, neben Politik und klassischen Medien. (Mercedes Bunz, *Digital Participation, Social Media and the Challenge for German institutions*, Vortrag während des Workshops „*Digitisation in Foreign Cultural and Educational Policy*“, 16.1.2015, WZB Berlin)

Eine Herausforderung nach Bunz ist dabei das Nebeneinander von privaten Konversationen, Marketing und tiefer gehenden Debatten. Zudem stellt die starke Fragmentierung der digitalen Öffentlichkeiten eine weitere Herausforderung für die Arbeit der Mittler dar. Wie kann eine Mittlerorganisation hier sichtbar werden? Und mit welchen Inhalten?

Mittlerorganisationen können laut Bunz ihre Arbeit nicht damit getan sehen, dass sie Twitter- und Facebook-Kanäle betreiben und dort ihre Inhalte posten. Sie müssen auch über diese eine Unterhaltung initiieren. Sie findet meist dort statt, wo sich Interessen auf bestimmte Themen konzentrieren, zum Beispiel in Gruppen und unter #hashtags. Dabei

ist die Definition der Zielgruppe sehr relevant. Ist sie bereits abgedeckt mit den Followern der Institution? Wo ist sie noch zu finden und wie kann ich sie erreichen und mit ihr kommunizieren? (ebd.)

Um zu verstehen, welche Themen und Inhalte sich erfolgreich in den sozialen Online-Netzwerken verbreiten lassen, kann eine aktuelle Studie der TU München weiterhelfen. Die Autoren untersuchten, wie sich tagesaktuelle Nachrichten über Facebook, Twitter und Google+ verbreiten (vgl. Keyling, Karnowski, Leiner 2013). Die Autoren bestätigen: Facebook ist im deutschsprachigen Raum wichtiger als Twitter, wohingegen das Verhältnis zwischen Twitter und Facebook im englischen Sprachraum deutlich ausgeglichener scheint (ebd.: 218). Diesen Aspekt sollten sich Mittlerinstitutionen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik bewusst machen, wenn sie Inhalte an ein potenziell globales Publikum richten möchten. Die Autoren ziehen darüber hinaus Vergleiche zwischen den verschiedenen Nachrichtensparten: Wirtschaftsnachrichten erhielten demnach auf Twitter die meisten Empfehlungen; bei Facebook werden Nachrichten aus den Bereichen Ratgeber, Bildung, Wissenschaft und Technik am häufigsten verbreitet. Politiknachrichten werden seltener empfohlen; am wenigsten werden Boulevard- und Sportnachrichten verbreitet – diese, so die Begründung der Autoren, veralten relativ schnell. Ratgeber-Artikel bleiben dagegen besonders lange aktuell. Die Diffusionsgeschwindigkeit der Nachrichten ist bei Twitter am höchsten und liegt im Durchschnitt unter zwei Stunden (ebd.: 220). Google+ konnte sich nicht als relevante Plattform für Nachrichten profilieren (ebd.: 223). Die höchste Diffusionsgeschwindigkeit zeigt sich bei aktuellen Nachrichten aus Politik und Wirtschaft; weniger zeitkritische Nachrichten aus den Sparten Feuilleton, Medien, Wissenschaft, und Ratgeber werden langsamer, aber konstanter verbreitet. Die Autoren zeigen jedoch, dass nur sehr wenige Nachrichten breiten Widerhall finden: „Versteht man Likes als groben Indikator für die Reichweite von Artikeln über SNS [soziale Online-Netzwerke, d.A.], spielt die Empfehlung tagesaktueller Nachrichten bislang nur eine untergeordnete Rolle“ (ebd.: 216).

Trotz der Vorteile, die die Mittlerorganisationen heute mit dem Bespielen der sozialen Medien für sich nutzen können, sind sie sich ihrer Grenzen bewusst: Es sind Plattformen in privatem Eigentum. Dieser Widerspruch ist den sozialen Medien inhärent und bislang nicht gelöst. Die Plattformen können ihren Eigentümer wechseln, Nutzungsbedingungen ändern oder die Algorithmen der Newsfeeds, nach denen Informationen zu den Nutzern gelangen. Sie üben also einen starken Einfluss darauf aus, wie und welche Inhalte der Mittlerorganisationen letztlich bei ihren Followern ankommen. Daher ist es nach wie vor

#### 4.1 Ausbau der Social Media-Aktivitäten

entscheidend, dass die Mittlerorganisationen in ihre eigenen Webinhalte und in ihre Webseite investieren.

Dies ist besonders vor dem Hintergrund relevant, dass Social Media-Plattformen geschlossene digitale Architekturen, ähnlich *walled gardens*, sind. Man benötigt ein Login und einmal eingepflegte und generierte Daten können nicht bzw. nur sehr begrenzt exportiert werden. Die Plattformen funktionieren ähnlich wie Data-Silos: Als Insel-Lösung sind sie nicht dafür angelegt, mit anderen, verwandten Informationssystemen zusammenzuarbeiten. Ihre Inhalte sind zu einem großen Teil nicht indiziert und können nicht von Suchmaschinen erfasst werden. In diesem Sinne sind sie nicht Teil des offenen Web (Anne Helmond, *The Platformization of the Web*, Konferenzbeitrag, Transmediale 30.1.2015).

Zudem sollten die Mittler die Abhängigkeit von diesen privatwirtschaftlich betriebenen Netzwerken, auch deren Verhalten hinsichtlich Datensammlung und Datenschutz, kritisch verfolgen.

„Andererseits umgeht Facebook als US-amerikanisches Unternehmen die in Europa und Deutschland geltenden Datenschutzbestimmungen. Die Daten werden auf US-amerikanischen Servern gespeichert. Dessen sollten sich die Nutzer bewusst sein. Als Nutzer sind wir nicht die Kunden, sondern das Produkt, das Facebook verkauft. Unsere Daten – auch der Urlaubsort oder die Krankheiten, über die wir uns austauschen – sind das Kapital, mit dem Geld verdient werden kann. Das gilt für alle Dienste im Internet, die vermeintlich kostenlos sind.“ (Zobl, Mai 2014)

Hinzu kommt, dass auch auf Grund der Tendenz zur Ähnlichkeit innerhalb existierender sozialer Gruppen aus den Daten Vorhersagen über Präferenzen und Verhalten gemacht werden können: Allein die Aktivitäten des eigenen sozialen Umfelds und deren Netzaktivitäten geben viel über die eigene Persönlichkeit preis (Schmidt 2012: 168).

Um dieser Entwicklung etwas entgegenzusetzen und Abhängigkeiten niedrig zu halten, kann es neben der Pflege eines starken institutseigenen Webauftritts sinnvoll sein, eigene Netzwerke zu pflegen oder zu gründen. Dies zeigt das Beispiel Humboldt Life, ein soziales Netzwerk, das ausschließlich ehemaligen und aktuellen Stipendiaten der Alexander von Humboldt-Stiftung offensteht. Seit Mai 2014 ist die Plattform online, die

#### 4.1 Ausbau der Social Media-Aktivitäten

auf der Open Source Software elk<sup>11</sup> basiert, die ebenfalls beim Alumniportal Deutschland im Einsatz ist. In das Netzwerk eingeladen werden alle ehemaligen und aktuellen Humboldtianer, wobei zehn Prozent dem Netzwerk auch beitreten, so die Projektverantwortlichen. Im November 2014 gab es 3.000 Mitglieder; in naher Zukunft können diese persönliche Einladungen versenden auch an Nicht-Humboldtianer. In Usability Tests und Test-Accounts wurde vorab Zielgruppenanalyse betrieben und die Zielgruppenausrichtung überprüft. Besonders beliebt, so die aktuelle Einschätzung, seien Gruppen mit lokaler Anbindung, wie zum Beispiel Stipendiatenstammtische. Übergeordnetes Ziel ist hier jedoch eindeutig die fachliche Vernetzung (Georg Scholl, Alexander von Humboldt-Stiftung im Gespräch am 14.11.2014).

Viele Bereiche unseres Lebens spiegeln sich heute in den digitalen Welten. Die Wochenzeitung *Die Zeit* beschrieb diesen Umstand als „poetische Simultanübersetzung der Wirklichkeit ... eine Wirklichkeit der Facebook- Generation“ (Harms 2014). Darüber hinaus haben diese Kanäle ihre eigenen Funktionsweisen und sprechen eigene Sprachen. Ihre Nutzer bedienen sich dieser Kanäle, um ihre Wirklichkeit mit anderen zu teilen, sie zu ordnen und sich erneut anzueignen. Diese spezifischen Funktionsweisen zu verstehen und ihre Vorzüge zu nutzen, ist die Herausforderung bei der Nutzung sozialer Medien. Wesentliche Aspekte sind dabei Flexibilität und die Bereitschaft auf Veränderungen zu reagieren, neue Plattformen zu aktivieren und auch einmal Begonnenes aufgeben zu können.

Als in der ersten Hälfte des 19. Jahrhunderts das fotografische Verfahren der Daguerreotypie entwickelt wurde, beschloss die französische Regierung 1839 in einer großzügigen Geste, das Patent von Louis Daguerre zu kaufen, um es der ganzen Welt – „à tout le monde“ – zugänglich zu machen.<sup>12</sup> Etwas Ähnliches wäre auch für soziale Online-Plattformen in Anbetracht ihrer heutigen Reichweite und Bedeutung wünschenswert.

---

<sup>11</sup> Vgl. <http://www.elasticsearch.org> [10.3.2015]

<sup>12</sup> Vgl. <http://www.medienzentrum-osnabrueck.de/fruhe-fotografische-verfahren-daguerreotypien/> [10.3.2015]

### 4.2 Personalisierung der Online-Inhalte

Die US-amerikanische und die britische Regierung verfolgen seit einigen Jahren die Strategie, die Digitalisierung als ein intrinsisches Moment der politischen Institutionen zu begreifen, das über ein bei PR- und Marketing-Abteilungen angesiedeltes Kommunikationstool hinausgeht. Diesen Ansatz verfolgen auch zunehmend die deutschen Mittlerorganisationen und das Auswärtige Amt: Botschaftsmitarbeiter pflegen Twitter-Kanäle (wie zum Beispiel der Botschafter Rolf Peter Schulze aus Bangkok mit mehr als 700 Followern im Dezember 2014). Mitarbeiter des Goethe-Instituts in der ganzen Welt schreiben online über ihre Arbeit und geben persönliche Einblicke in die Kultur ihres Gastlands. Beispielsweise präsentieren Experten aus verschiedenen Fachbereichen Kulturempfehlungen als „Tipp des Monats“.<sup>13</sup> Das Goethe-Institut, so Klaus Brehm, dortiger Leiter des Bereichs Internet, sei im Prozess, das Digitale bei den Mitarbeitern aller Arbeitsbereiche zu verankern sowie eine enge Verzahnung der Online-Abteilung und der Dependancen weltweit anzustreben, die wiederum vor Ort mit lokalen Einrichtungen, Netzaktiven und Bloggern verbunden sind. Zudem wird versucht durch eine enge Zusammenarbeit zwischen den institutseigenen Fachabteilungen, den Mitarbeitern der Goethe-Institute weltweit und dem Digitalteam in München sicherzustellen, dass On- und Offline-Welt eng verknüpft sind (Klaus Brehm im Gespräch am 14.11.2014). Einen ähnlichen Weg geht das British Council, in dessen *Voices*-Blog neben Gastautoren vor allem Mitarbeiter wie Sprachassistenten in den Dependancen über ihre Erfahrungen im Gastland, die Herausforderungen bei der Vermittlung der englischen Sprache und die Arbeit des British Council schreiben.<sup>14</sup>

Die Einbindung von Mitarbeitern weltweit aus verschiedenen Arbeitsbereichen fördert zum einen die digitale Kompetenz in der Institution insgesamt – und ebnet so den Weg dafür, dass das Digitale bei zukünftigen Projekten zum selbstverständlichen Bestandteil der Planungsphase wird. Es verschafft den Institutionen zudem einen persönlichen Touch, der anschlussfähig ist an die diversen Social Media-Kanäle, die viele Mittler betreiben. Ein dritter Aspekt ist die Förderung einer Kommunikation nach innen: Digitale Partizipation und Interaktion werden vordergründig meist als nach außen gerichtet verstanden. Ein hoher Anteil der Pageviews einer Webseite stammt jedoch erfahrungsgemäß aus der Institution selbst; viele Mitarbeiter verfolgen die Social Media-

---

<sup>13</sup> Zum Beispiel diese Buchempfehlung <https://www.goethe.de/de/uun/akt/20438547.html> im Oktober 2014 [25.3.2015]

<sup>14</sup> Vgl. <http://www.britishcouncil.org/blog> [22.1.2015]

Kanäle ihrer Institution als „Fans“. Besonders bei Institutionen, die weltweit über Niederlassungen verfügen, ist eine solche Förderung von Kommunikation und Informationsaustausch nach innen über digitale Medien sinnvoll, um die interne Kommunikation zu bereichern und Vorgänge ortsunabhängig transparent zu machen.

Die Einbindung der Mitarbeiter muss von den Institutionen jedoch entsprechend begleitet und unterstützt werden. Mitarbeiter müssen im Umgang mit digitalen und sozialen Medien geschult werden, brauchen technischen Support und Rechtsbeistand. Guides und Handbücher – zugeschnitten auf das Profil und die Intentionen der Institutionen – sind hierbei sehr empfehlenswert. So bietet das interne „Handbuch Soziale Medien“ des Auswärtigen Amtes (Stand: 30.5.2014) eine Übersicht über Inhalt und Ziele der sozialen Medien, Starthilfe sowie Antworten auf wichtige rechtliche Aspekte. Die Mitarbeiter müssen nachhaltig ermutigt werden, selbst in den sozialen Medien aktiv zu werden und diese im Rahmen ihrer Arbeit einzusetzen.

Es reicht schlicht nicht mehr aus, die digitale Kommunikation und die Pflege der sozialen Medien auf die Arbeit einer Presse- oder Kommunikationsabteilung in Gänze zu delegieren. Ein willkommener Zusatzeffekt ist, dass auf diesem Weg die Online-Kompetenz der Mitarbeiter gesteigert wird, so dass diese wiederum bei der Planung neuer Projekte auch die digitale Komponente mitdenken. Zu empfehlen ist jedoch nach wie vor, dass Mitarbeiter der Online- bzw. Kommunikationsabteilung bereits in der frühen Planungsphase von Projekten einbezogen werden, sodass digitale Tools nicht erst im Nachgang „aufgesetzt“ werden müssen. Außerdem sollte der Start neuer Social Media-Kanäle nur in Abstimmung und mit Unterstützung der Institution bzw. deren Kommunikationsabteilung erfolgen.

Die ortsunabhängige, persönliche Kommunikation ist auch die Ausgangsidee jener via Facebook oder Twitter durchgeführten *Question- and Answer-Events* mit Politikern und Prominenten, die immer populärer werden. So lud am 16. Oktober 2014 das Auswärtige Amt zum ersten Twitter-Interview mit Außenminister Frank-Walter Steinmeier zu Fragen der deutschen Außenpolitik ein. Während des halbstündigen Live-Events gingen mehr als 1.400 Tweets ein; insgesamt zählte man mehr als 5.300 Tweets und für alle #fragSteinmeier Tweets 25,8 Millionen Impressions – so häufig wurden die Tweets entweder in der Timeline oder über die Suche an Twitter-Accounts übertragen.



#### 4.3 Archivqualität: Aufbereitung und Verbreitung partizipativer Inhalte

Diese Interview-Events nutzen den besonderen Reiz, der sich aus der Live-Situation ergibt, die zeitlich genau definiert ist – ganz im Gegensatz zum Hauptcharakteristikum des Internets, Inhalte zeitlich flexibel verfügbar zu machen. Zudem finden diese Events meist in Verbindung mit einem wichtigen Ereignis statt, das ebenfalls zeitlich genau festgelegt ist. Der Reiz der Popularität des Befragten wird wiederum durch die Tatsache verstärkt, dass die Fragenden selbst mit ihrer Internet-Identität sichtbar werden und für eine gewisse Zeit eine Gemeinschaft Gleichgesinnter bilden. Ein weiterer wichtiger Faktor ist Inklusion: Partizipation ist möglich unabhängig vom Aufenthaltsort der Fragenden oder eventuellen körperlichen Einschränkungen.

Die Erfahrung der persönlichen Ansprache wird über Bild und Video noch verstärkt. Besonderer Popularität erfreuen sich daher seit längerer Zeit Videoblogs via YouTube, sei es zum Thema Mode und Lifestyle (wie von daaruum) oder ganz allgemein zum Zeitgeschehen (wie von LeFloid) – mit Aufrufzahlen der einzelnen Videos von mehreren Hunderttausend (Niggemeier, 3.11.2014). Und erst kürzlich erlangten Astronauten wie Alexander Gerst Berühmtheit durch ihre Berichte aus dem All via Social Media (Schmitt, 28.11.2014).<sup>15</sup> Mittler sollten also auch verstärkt mit visuellen Mitteln wie Fotostrecken und kurzen Videos arbeiten, um ihre Zielgruppen zu erreichen.

#### 4.3 Archivqualität: Aufbereitung und Verbreitung partizipativer Inhalte

Unter den Online-Aktivitäten der Mittler im Bereich Partizipation finden sich vermehrt solche, die vorhandene, meist bereits digitalisierte Inhalte nutzen bzw. diese digital aufbereiten oder kostenfrei verfügbare Internetinhalte einsetzen. Einige dieser Beispiele sollen im Folgenden näher erläutert werden, um Wege aufzuzeigen, wie Institutionen auf existierendes Material, digital oder analog, zurückgreifen können, um interessante partizipative Inhalte zu generieren. Verglichen mit Projekten, die Inhalte von Null aufbauen, kann das eine Einsparung von Geld und Arbeitsaufwand bedeuten.

Ein simples, aber höchst effektives Beispiel dafür ist eine Initiative des Goethe-Instituts auf Facebook. Hier der Post vom 14. November 2014:

„Wir fragen dich und alle Fans des Goethe-Instituts weltweit: Welchen deutschen Popsong magst du am liebsten? Wir erstellen eine Spotify-Playlist mit den 30

---

<sup>15</sup> Vgl. <https://de-de.facebook.com/ESAalexGerst> [22.1.2015]

#### 4.3 Archivqualität: Aufbereitung und Verbreitung partizipativer Inhalte

beliebtesten Popsongs unserer Fans und posten sie hier auf Facebook. Mach mit und poste deinen Favoriten in den Kommentaren.“ [#MyGermanPop](#)

Auf Facebook-Kanälen des Goethe-Instituts weltweit wurde der Community die gleiche Frage gestellt, in Deutsch, Englisch und in den jeweiligen Landessprachen. Innerhalb von vier Tagen gab es insgesamt knapp 1.000 Likes, mehr als 500 Kommentare und fast 100 geteilte Inhalte. Das Ergebnis wurde am 7. Dezember 2014 auf Facebook mitgeteilt:

„Wir haben alle Fans des Goethe-Instituts weltweit gefragt: Welchen deutschen Popsong magst du am liebsten? 99 Luftballons von Nena ist das beliebteste Lied unserer Fans. Insgesamt wurden 535 Songs genannt und 1299 Stimmen abgegeben. Ist dein Lieblingslied auch dabei? Hör dir jetzt die 30 beliebtesten Songs auf Spotify an: <http://bit.ly/MyGermanPop>“.

Nicht nur beschränkten sich bei diesem Beispiel die Kosten für das Goethe-Institut auf die Arbeitszeit zur Pflege der Facebook-Kanäle. Institute vor Ort konnten zudem die Initiative ohne größeren Aufwand weiterleiten und nutzen. Die Anmeldung bei Spotify selbst, einem privaten Musikstreaming-Dienst, ist zunächst für den Nutzer kostenfrei, kann aber in ein Abonnement umgewandelt werden.

Die Idee, bereits vorhandene Inhalte einzusetzen und so aufzubereiten, dass sie problemlos weitergeleitet und genutzt werden können, war auch Grundlage des Projekts „25 Jahre Mauerfall“ des Auswärtigen Amts im Jahr 2014. Die Film-Dokumentation über die Besetzung der Prager Botschaft durch DDR-Bürger „Zug in die Freiheit“ (2014, Regie: Sebastian Dehnhardt, Matthias Schmidt) diente als Ausgangspunkt für eine umfangreiche crossmediale Kampagne, deren Kernstück das Zusammenwirken der zahlreichen Auslandsvertretungen war. Der erstmals bei Arte im September 2014 ausgestrahlte Dokumentarfilm wurde von den Vertretungen vor Ort gezeigt. Parallel dazu startete das Auswärtige Amt eine Social Media-Aktion auf Basis eines Tagebuchs des Botschaftsflüchtlings Christian Bürger: Er beschreibt darin seine Zeit in der Prager Botschaft, die Zugfahrt der Botschaftsflüchtlinge in die BRD und erste Erfahrungen mit dem vereinigten Deutschland. Das Auswärtige Amt postete 14 Episoden wöchentlich auf diversen Social Media-Kanälen (Twitter, Facebook, Google+, YouTube), die wiederum von den Vertretungen vor Ort geteilt und weiter verbreitet wurden. Zudem konnten die Vertretungen mittels RSS-Feed vom Auswärtigen Amt bereitgestellte, thematisch passende Inhalte auf ihren Vertretungswebseiten einbinden sowie auf eine kuratierte Ausstellung zum Thema „Diktatur und Demokratie im Zeitalter der Extreme“ des

Auswärtigen Amts zurückgreifen und diese vor Ort zeigen. On- und Offline Welt gingen so nahtlos ineinander über. Die vom Auswärtigen Amt vorbereiteten Materialien konnten problemlos von den Auslandsvertretungen jeglicher Mitarbeitergröße genutzt werden – einschließlich honorarfreier Texte und Bilder. Kernstück der Kampagne waren die Social Media-Kanäle. Der Aufwand blieb nach Aussagen des Auswärtigen Amts überschaubar. Fünf bis sechs involvierte Projektmitarbeiter setzten das Projekt mit drei Monaten Vorlaufzeit um; Kosten entstanden vor allem für Lizenzrechte. Ohne das bereits vorhandene Material wären jedoch mindestens sechs Monate Vorlauf nötig gewesen, so die Projektverantwortliche (Christine Scholz, Internet-Redakteurin beim Auswärtigen Amt im Gespräch am 14.11.2014).

Ein weiteres Beispiel für die erfolgreiche Nutzung und Aufbereitung bereits existierender Inhalte ist die Plattform „Deutsch für dich“ des Goethe-Instituts: Hier wurden neben vielen neuen Inhalten auch vorhandene digitale Lehrmaterialien aufbereitet, standardisiert und in einem gemeinsamen Format auf der Plattform angeboten. Seit der Gründung des Portals im September 2013 gab es über 100.000 Anmeldungen von Nutzern. Künftig sollen sukzessive weitere Inhalte hinzukommen – mit einem Schwerpunkt auf interaktiven Übungen, Partizipation und Austausch (Klaus Brehm im Gespräch am 14.11.2014).

Historische Dokumente setzt zum Beispiel das Museum Auschwitz auf seiner Facebook-Seite „*Auschwitz Memorial/Muzeum Auschwitz*“ ein: Fotos, Akten, Ereignisse mit Bezug zum aktuellen Tagesgeschehen – und sei es durch das Datum – werden gepostet, um den mehr als 170.000 Followern (Stand 21.1.2015) die Geschichte des Ortes zu vermitteln und die Seite aktiv und inhaltsreich zu gestalten.

Die Beispiele zur Nutzung und Aufbereitung existierender – häufig digitaler – Inhalte oder von frei verfügbarem Internetcontent machen deutlich: Bereits mit geringem finanziellem oder personellem Aufwand können interaktive und partizipative digitale Inhalte erstellt werden. Damit wird auch die Kommunikation mit dem Zielpublikum gepflegt. Welche Inhalte und welcher Kommunikationsstil dabei eingesetzt werden, hängt ab von der Ausrichtung der Mittlerinstitutionen und ihrem Arbeitsauftrag.

### 4.4 Kollaborative Formate und Netzwerkarbeiten

Die digitale globale Vernetzung vereinfacht und beschleunigt nicht nur Kommunikation und Informationsaustausch weltweit. Besonders im kollaborativen Arbeiten eröffnet sie Chancen und verzeichnet Erfolge, zum Beispiel im Bereich des User Generated Content – den nutzergenerierten Inhalten. Unter Labels wie Citizen Science, Scholarly Outsourcing oder Crowdsourcing werden Projekte gefasst, die durch den Beitrag von Nutzern, häufig fachfremden Laien, wesentlich vorangebracht werden können. Sie arbeiten Archive auf, übersetzen Originaldokumente, werten umfangreiche Datensammlungen aus oder engagieren sich in naturwissenschaftlicher Forschung.

Die Idee existiert nicht erst seit Erfindung des Internets und digitaler Tools. Bereits im Jahr 1900 rief die National Audubon Society amerikanische Bürger zum *Christmas Bird Count* auf, einer nationalen Vogelzählung, die seitdem jedes Jahr stattfindet (Moises, Oktober 2014). Auch das historische Berliner Phonogramm-Archiv verdankt einen Teil seines Bestands von circa 16.500 Tonaufnahmen aus aller Welt, aufgezeichnet mit einem Phonographen auf Wachswalzen, dem Engagement von Laien. Teilnehmer von Expeditionen, Missionare, Ärzte, Privatreisende und Diplomaten fertigten Aufnahmen in aller Welt an. Einer von ihnen war Heinrich Zahn, der ab 1902 als Missionar in Neuguinea war, wo er mehr als 200 Tondokumente vor Ort herstellte (Dr. Ricarda Kopal, wissenschaftliche Mitarbeiterin des Berliner Phonogramm-Archivs in einer E-Mail vom 3.2.2015). Der Bestand konnte durch solche Beiträge von Fachfremden schnell anwachsen und eine einzigartige Sammlung bilden, die heute zum UNESCO-Weltkulturerbe zählt.

Neu an dieser Form der Wissensgenerierung ist heute, dass man über das Internet weit mehr potenzielle Beitragende in deutlich kürzerer Zeit erreichen kann. Eine neue Interdisziplinarität ist möglich; die Sammlung von Daten und Wissen lässt sich um ein Vielfaches potenzieren. Der Kulturjournalist Jürgen Moises beschreibt auf [goethe.de](http://goethe.de) die Vorzüge der Citizen Science vornehmlich als einfache Form der Datensammlung. Es gehe hierbei selten

„[...] um das Finden einer neuen Weltformel, sondern in erster Linie um Masse. Das heißt: um die Erhebung möglichst vieler Daten, die dann als Grundlage für die weitere Forschung oder Anwendung dienen.“ (Moises, Oktober 2014)

Autoren wie James Surowiecki gehen noch weiter. In seinem Buch „*The Wisdom of the Crowds*“ (2005) untermauert Surowiecki mit zahlreichen Fallstudien seine These, dass die Sammlung von Informationen in Gruppen oft zu besseren Lösungen führt als

Einzelentscheidungen. Als Beispiel nennt er die Optimierung von Gehwegen durch Fußgänger.

Doch welche digitalen Anwendungsbeispiele setzen erfolgreich nutzergenerierte Inhalte ein? Prominent sind neben naturwissenschaftlichen Projekten kultur- und kunstwissenschaftliche Fragestellungen. So kooperierte das Imperial War Museum London jüngst mit Historypin, einem nutzergenerierten Online-Archiv für historische Fotos, Videos und Audioaufnahmen, um gemeinsam mit den Nutzern die Inhalte einer Ausstellung zum Ersten Weltkrieg zu erstellen: Auf Basis von Crowdsourcing-Tools konnten die Online-Nutzer themenbezogene Kunstwerke zum Ersten Weltkrieg lokalisieren, Zusatzinformationen eingeben und eigene Gedanken und Ideen zu den Inhalten teilen. Historypin selbst kooperiert mit Google und dessen Geolokalisationservice, um Metadaten von Online-Objekten zu erstellen.<sup>16</sup>

Ein weiteres vergleichbares Projekt stammt ebenfalls aus Großbritannien. Im Jahr 2009 begann die Public Catalogue Foundation in Kooperation mit der BBC mehr als 210.000 Ölgemälde, die in öffentlichem Besitz sind, zu digitalisieren und online verfügbar zu machen – dieses Vorhaben konnte 2013 erfolgreich abgeschlossen werden. Kombiniert wurde es mit dem Crowdsourcing-Projekt „*Your Paintings Tagger*“, das seit 2011 online ist. Nutzer beteiligen sich hier an der Verschlagwortung der Gemälde, erstellen so wichtige Metadaten und machen die Online-Sammlung und ihre Inhalte durchsuch- und auffindbar. Auf diesem Weg soll bereits ein bislang unbekanntes Gemälde Anthony van Dycks entdeckt worden sein. Im Januar 2015 waren seit dem Start des Projekts mehr als 11.000 *Tagger* aktiv. Es konnte mehr als ein Zehntel des Bestands vollständig erschlossen werden. Insgesamt waren mehr als 188.000 der Gemälde getaggt.<sup>17</sup>

Das Phänomen der Citizen Science ist in den USA und in Großbritannien weitaus populärer als im deutschsprachigen Raum.<sup>18</sup> Auch die deutschen Mittlerorganisationen setzen solche Crowdsourcing-Tools bislang wenig ein. Ein umfassendes Projekt startete jedoch das Goethe-Institut im Jahr 2014: „Deutsch 3.0“, bezeichnet als „multiperspektivische Veranstaltungsreihe“, versuchte „eine der umfangreichsten und aktuellsten Standortbestimmungen zur Rolle und Bedeutung der deutschen Sprache“ in

---

<sup>16</sup> Vgl. <https://www.historypin.org/project/41-putting-art-on-the-map/> [22.1.2015]

<sup>17</sup> Vgl. <http://tagger.thepcf.org.uk> [22.1.2015]

<sup>18</sup> Einen Überblick über Projekte im deutschsprachigen Raum geben die Seiten <http://www.buergerwissenschaften.de> und <http://www.citizen-science-germany.de> [25.3.2015]

On- und Offline-Formaten:<sup>19</sup> Eine Sprach-Sprech-Box auf Reisen sammelte mittels Videoaufzeichnungen Statements von Bürgern zur Rolle der deutschen Sprache; die Diskussion wurde in einem Online-Forum und Twitter-Kanal vorangetrieben. In Kombination mit einer Reihe von Live-Veranstaltungen über Deutschland hinaus und umfangreichen Webinhalten zum Thema sollten Anregungen der User für neue Formate zur Vermittlung der deutschen Sprache und ihrer Relevanz gesammelt werden. Die Dokumentation im Web diente dabei vornehmlich der Vernetzung aller Veranstaltungspartner, die sich so auf Inhalte und Erkenntnisse vorheriger (offline)Veranstaltungen stützen konnten (Klaus Brehm in einer E-Mail am 7.1.2015).

„Review 2014“ hieß ein weiteres crossmediales partizipatives Projekt, das vom Auswärtigen Amt initiiert worden war. Unter dem Titel „Außenpolitik Weiter Denken“ wurde ein Dialog mit Experten und Diplomaten weltweit mit der breiten Öffentlichkeit gestartet, um die deutsche Außenpolitik einer Inventur zu unterziehen:

„Reden Sie mit! Über die Rolle Deutschlands in der heutigen Welt, über die Bedeutung, die Ziele und Instrumente unserer Außenpolitik, über das Maß unserer Verantwortung und die Grenzen unserer Leistungsfähigkeit.“<sup>20</sup>

Die umfangreiche Webseite mit Kommentarfunktion (Klicks täglich im vierstelligen Bereich), Twitter- und Facebook-Kanal, ein Essay-Wettbewerb via Facebook und Live-Veranstaltungen – insbesondere interaktive Simulations-Veranstaltungen, bei denen die Teilnehmer selbst in die Entscheider-Rolle von Abwägungsprozessen versetzt wurden – erhielten nach Einschätzung der Verantwortlichen gute Resonanz. Diese wünschten sich gleichwohl, in Zukunft den Input durch die sozialen Medien noch zu verstärken, um mehr über die Sichtweisen von Jugendlichen zu erfahren. Weniger erfolgreich war eine Diskussionsplattform im klassischen Forenformat, die wenige Beiträge verzeichnete (Sebastian Fischer vom Pressereferat des Auswärtigen Amts im Gespräch am 14.11.2014) – ähnlich wie das Online-Forum beim Projekt „Deutsch 3.0“.

Während die beiden Projekte aus Großbritannien auf die Beteiligung der Nutzer für die Datensammlung und Bereicherung von Inhalten abzielten, versuchte man mit den Projekten des Goethe-Instituts und Auswärtigen Amts Anregungen für das eigene Agenda-Setting zu gewinnen.

---

<sup>19</sup> Vgl. <http://www.goethe.de/lhr/prj/d30/deindex.htm> und [www.deutsch3punkt0.de](http://www.deutsch3punkt0.de) [21.1.2015]

<sup>20</sup> Vgl. [http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/AktuelleArtikel/140512-Review\\_2014.html](http://www.auswaertiges-amt.de/DE/Aussenpolitik/AktuelleArtikel/140512-Review_2014.html) [22.1.2015]

„Deutsch 3.0“ und „Review 2014“ führen beispielhaft vor, wie Offline-Veranstaltungen mit Online-Inhalten verknüpft werden können. Als umfangreiche Debattenportale angelegt, sollten sie Experten und Öffentlichkeit zusammenbringen, um ein umfassendes Meinungsbild zu bestimmten Themen zu erstellen. Das Projekt des Goethe-Instituts befand sich zum Zeitpunkt der Studie noch in der Auswertung. Die Ergebnisse sollen in die zukünftige Arbeit einfließen, um dann gegebenenfalls neue Formate und Projekte zu entwickeln (Klaus Brehm, Goethe-Institut in einer E-Mail vom 7.1.2015). Den Abschlussbericht von „Review 2014“ stellte Außenminister Steinmeier am 25. Februar 2015 vor. Eine Strukturreform war eines der Ergebnisse: Unter anderem soll eine eigene Abteilung für Krisenprävention, Stabilisierung und Konfliktnachsorge entstehen. Die Führungs- und Kommunikationskultur des Auswärtigen Amts soll verbessert und die außenpolitische Kommunikation in Deutschland „im Sinne eines echten Dialogs mit den Bürgerinnen und Bürgern“<sup>21</sup> ausgebaut werden.

Die hier genannten Beispiele sind spannende und erfolgreiche Formate mit großem Potenzial, die Möglichkeiten digitaler Medien und das Wissen und Engagement der Nutzer zusammenzubringen. Dieses Potenzial wird bislang von den Mittlerorganisationen noch wenig genutzt. Ein Grund mögen die nötigen Investitionen sein: in punkto Geld, Betreuung und Zeit. Die Online-Inhalte erfordern eine redaktionelle Planung und Pflege sowie eine Betreuung der Community. Sie sind meist längerfristig angelegt, von mehreren Monaten oder einem Jahr bis hin zur dauerhaften Anlage und Betreuung wie der *Paintings Tagger*. Sie erfordern eine umfangreiche Nachbereitungsphase, in der sichergestellt werden muss, dass der Input und die Ergebnisse des Nutzerengagements auch den Weg zurück in die Institution finden, sei es für das Agenda-Setting oder für die Ausrichtung und Entwicklung neuer Projekte.

Darüber hinaus eröffnen umfangreiche kollaborative Projekte die spannende Frage, ob Crowdsourcing-Tools und Formen des vernetzten Arbeitens eine neue Arbeitsethik fördern. Welche Bedeutung wird gemeinschaftliches Produzieren von Wissen in Zukunft haben und wo liegen die Grenzen? Der Autor Jeremy Rifkins verknüpfte die neuen Möglichkeiten der digitalen Produktion mit seiner Theorie der *Collaborative Commons*, des Gemeinguts oder gemeinsamen Wirtschaftens: Nach und nach würden kapitalistische Produktionsketten ersetzt und Güter und Eigentum geteilt werden.

---

<sup>21</sup> <http://www.review2014.de/de/blog/article/-3037320f0e.html> [12.3.2015]

#### 4.5 Partizipative Anwendungen der E-Democracy

Er schreibt:

*„The automation of work is already beginning to free up human labor to migrate to the evolving social economy... The Internet of Things frees human beings from the market economy to pursue nonmaterial shared interests on the Collaborative Commons.“*  
(Jeremy Rifkins zitiert nach Sue Halpern 2014: 24)

Ob sich diese Theorie bewahrheiten und kollaboratives Arbeiten tatsächlich an Bedeutung gewinnen wird, muss sich noch zeigen. Diesen Prozess zu begleiten und zu beobachten, kann eine Bereicherung für die Arbeit der Mittlerorganisationen sein, besonders hinsichtlich ihres Arbeits- und Vermittlungsauftrags. Bedenken sollten die Mittler dabei, dass – wie bei allen partizipativen Formaten – das Ergebnis von kollaborativen Projekten zu einem großen Teil außerhalb ihrer Kontrolle liegt. Sie geben den Nutzern Gelegenheit zu eigener Kreativität, können aber auch vom Publikum abgelehnt oder grundsätzlich in Frage gestellt werden. Zudem bieten diese Formate zwar Gelegenheit, viele Stimmen hörbar zu machen. Sie sind jedoch nicht unbedingt demokratisch im Sinne eines größtmöglichen Meinungsbilds und können abhängig vom Engagement einzelner Interessengruppen sein. Darum ist es wichtig, permanent die Reichweite und Zielgruppenansprache zu überprüfen.

Um dieses Problem zu umgehen, können Tools, die im Bereich E-Democracy entwickelt wurden, für partizipative Projekte eingesetzt werden. Diese sollen im Folgenden kurz vorgestellt sowie an einem Anwendungsbeispiel erläutert werden.

#### 4.5 Partizipative Anwendungen der E-Democracy

Im Bereich der E-Democracy kommen seit einigen Jahren Softwarelösungen zum Einsatz, wie Liquid Feedback für die politische Entscheidungsfindung oder das Programm Adhocracy, das unter anderem von der Enquête-Kommission Internet und Digitale Gesellschaft als konsultative Bürgerbeteiligungsplattform genutzt wurde.<sup>22</sup> In den USA war in der jüngsten Vergangenheit besonders das an der Berkeley University entwickelte Opinion Space (auch bekannt unter Collective Discovery Engine) populär und wurde

---

<sup>22</sup> Vgl. <https://enquetebeteiligung.de> [10.2.2015]



unter anderem vom U.S. Department of State und der Occupy-Bewegung zum Abbilden der öffentlichen Meinung eingesetzt.<sup>23</sup>

Akteure der Zivilgesellschaft initiierten die Entwicklung von Liquid Feedback und Adhocracy. Ziel war, jenseits von begrenzenden Faktoren wie Zeit und Raum Diskurs, Wahlen und weitere demokratische Funktionen abzubilden – online. Ein Online-Diskurs sollte zu bestimmten Themen ermöglicht werden, zum Beispiel im Vorfeld von Wahlen oder politischen Abstimmungen. Weiterhin zielten sie darauf ab, mit einmal gewählten Abgeordneten im Austausch zu bleiben und so über eine flexible Delegation hinaus politische Entscheidungsprozesse mitzugestalten, beispielsweise durch das kollaborative Erarbeiten von Gesetzesinitiativen. Das Vertrauen in Abgeordnete sollte via E-Democracy stabilisiert oder wiederhergestellt werden bzw. eine Delegation – nicht nur alle vier Jahre – wieder entzogen werden können. Speziell die Piratenpartei forcierte den Einsatz von Liquid Feedback, um jene Teile der Gesellschaft politisch abzubilden, die nicht oder nicht mehr auf die klassischen Formen demokratischer Teilhabe wie Wahlen ansprachen. Demokratische Partizipation sollte also mit digitalen Mitteln gestärkt werden.

E-Democracy-Tools wie Liquid Feedback oder Adhocracy werden jedoch nicht nur von politischen Parteien und Institutionen eingesetzt, auch zivilgesellschaftliche Akteure oder Unternehmen bedienen sich dieser Instrumente. Sie nutzen dabei die diesen Softwarelösungen eingebauten Vorteile, Themen angemessen zu platzieren und abzubilden sowie Diskussionen und Abstimmungsvorgänge fair zu gestalten. So werden zum Beispiel in Liquid Feedback nicht die Themen mit den meisten Klicks oben platziert. Vielmehr werden in die algorithmische Berechnung der Reihenfolge auch Faktoren wie eine faire Darstellung von Minderheitenthemen einbezogen. Ausgefeilte Diskussions- (Adhocracy) und Abstimmungsfunktionen (Liquid Feedback) garantieren Beiträge von hoher Qualität – sowohl im Hinblick auf die Kommunikation der Teilnehmer als auch auf die Inhalte. Die Plattformen benötigen daher auch keine Moderation. Während Adhocracy weniger auf eine Abstimmung als Ergebnis zielt, sondern darauf, einen Diskurs abzubilden, nutzt Liquid Feedback eine Sammlung von Argumenten und Gegenargumenten, um letztlich eine Präferenzabstimmung zu ermöglichen (Anja Adler: *Liquid Democracy – Norm, Code and Developer*, Inputreferat während des ifa-Workshops „Digitisation in Foreign Cultural and Educational Policy“, Berlin, 16.1.2015).

---

<sup>23</sup> Vgl. <http://opinion.berkeley.edu> [10.2.2015]. Dort findet sich auch eine Übersicht über aktive und abgeschlossene Projekte.

Ein Anwendungsbeispiel: Die Wochenzeitung Die Zeit startete im Sommer 2012 eine Leserkampagne mit Hilfe des Programms Adhocracy. Gesucht wurden Themen für das wöchentlich erscheinende, der Zeitung beiliegende Magazin. Das heißt: Leser konnten sich am Agenda Setting einer Ausgabe des Zeit-Magazins beteiligen. Die finale Entscheidung für Magazintheme und -gestaltung behielt sich jedoch in letzter Instanz die Redaktion vor. Im Ergebnis wurde zwar das Gewinnerthema der Leserkampagne, ein Porträt von Menschen mit Behinderungen, im Heft vorgestellt, Hauptthema war jedoch ein anderes. Die Zeit-Redaktion generierte jedoch nicht nur mittels dieses Crowdsourcing-Tools Anregungen für ihr Agenda-Setting; sie brachte darüber hinaus die drei beliebtesten Themenvorschläge der Leser in die Redaktionssitzung ein bzw. lud deren Ideengeber dazu. Die Sitzung wurde durch einen Livestream transparent gemacht. Leser und Nutzer erhielten so Einblicke in die Arbeit und Entscheidungsprozesse dieses Leitmediums.

Das Beispiel des Zeit-Magazins offenbarte jedoch auch ein Defizit, das die neuen E-Democracy-Tools bislang nicht ausschalten konnten: Alle drei Gewinnerthemen wurden von Einzelpersonen eingebracht, hinter denen größere Organisationen standen mit entsprechender Expertise und Netzwerken. Auch Tools der E-Democracy können also existierende Machtstrukturen nicht vollständig aufbrechen (ebd.).

Die Stärken dieser Tools liegen in der Entscheidungsfindung, Beratungsfunktion und in gemeinsamer Textarbeit. Für ihren erfolgreichen Einsatz sind Kommunikation, Benutzersupport und der Link zwischen On- und Offline Welt entscheidend. Zudem wird ihre Software ständig weiterentwickelt – mit dem Vorteil, dass Nutzer Änderungen in der Software und im Programmiercode nachvollziehen können (ebd.).

Digitale Medien und Anwendungen der E-Democracy können die Funktionsweise unserer Gesellschaft verändern und Demokratie stärken – sind sie gut geplant und gestaltet, dann gehen sie über einen „Clicktivismus“ (Bunz 2012: 144) auf sozialen Plattformen wie Facebook hinaus. Sie sind darauf angelegt, die Meinung der Masse differenzierter darzustellen und stellen neue Verbindungen her zwischen Politikern und den Bürgern, die sie repräsentieren. Diese Tools basieren jedoch auf Software und Algorithmen, die ständig verändert werden. Das erfordert auf Seiten der Politik und der Mittlerorganisationen Expertise nicht nur im Umgang mit diesen Tools, sondern auch in ihrer Funktionsweise. Mercedes Bunz schlussfolgerte in Bezug auf die Verbindung zwischen digitaler und politischer Welt, die Technologie selbst müsse beaufsichtigt werden, da „der technische Stand der Kommunikationsmittel eine zentrale Rolle bei der Konstituierung politischer Massen“ spielt (ebd.: 110).

### 4.6 Crossmediale Formate und Immersion

Einige der bislang erläuterten Best Practice-Beispiele zeichneten sich dadurch aus, dass sie sowohl On- als auch Offline-Kanäle oder mehrere Online-Plattformen miteinander verknüpfen, um ihre Inhalte zu transportieren und interaktive Angebote zu machen. Wie man die Vorteile crossmedialer Formate nutzen kann, um die Angebote für Nutzer weiter zu verbessern und diese im partizipativen Sinne einzubinden, sollen die nun folgenden Beispiele zeigen. Wie gehen Mittlerinstitutionen und Medienanbieter damit um, dass die Nutzer nicht nur auf mehreren Online- und Social Media-Kanälen gleichzeitig unterwegs sind, sondern zudem auf ein Set digitaler Endgeräte zurückgreifen können – von Desktop Computern und Laptops bis hin zu Tablets, Smartphones, Smartwatches und dem Google Glass, das sich bereits am Horizont abzeichnet?

Im Jahr 2010 startete die Deutsche Welle im Rahmen ihrer Sprachlernangebote die Telenovela „JoJo sucht das Glück“. In kurzen, einer TV-Serie nachempfundenen Filmeinheiten wird eine Geschichte um die Hauptfigur JoJo erzählt, die nach Köln kommt, um Deutsch zu lernen. Die Serienteile sind verknüpft mit thematisch passenden Lerneinheiten – online können Verständnisfragen beantwortet und Vokabeln gelernt werden; es gibt Podcasts, interaktive Übungen, sogar Musikvideos. Auf Facebook wird die Geschichte um die Hauptfigur weitergesponnen: JoJo hat eine eigene Facebook-Seite, bespricht dort mit ihren „Freunden“ Liebesfragen und Alltagsprobleme. Rund 27.000 Fans verfolgten ihre Geschichte dort im Oktober 2014. Interessant ist: Die Nutzer lassen sich auf diese fiktive Person ein und kommunizieren mit ihr, als sei sie real. Entsprechend der Reaktionen auf Facebook wurde die Geschichte weiterentwickelt: Es gab Neubesetzungen und Charaktere wurden gestrichen (Alexandra Dolff, Strategic Planning der Deutschen Welle im Gespräch am 20.11.2014). Im Dezember startete eine neue Staffel der Webserie.

Eine weitere aktuelle Online-Serie der Deutschen Welle aus dem Jahr 2014, „Ticket nach Berlin“, verknüpft ebenfalls eine Vielzahl von Online-Formaten: Die Inhalte der Serienteile werden zum Beispiel online in interaktiven Übungen und Musikvideos vertieft. Jedoch werden keine serieneigenen Social Media-Kanäle bespielt. Diese Serie ist in einer anderen Hinsicht interessant: Sie hat den Charakter einer Reality Show und greift damit einen Trend des aktuellen Fernsehbetriebs auf. Dieser kann als Antwort auf die Frage verstanden werden, wie man der Konkurrenz des Internets begegnet, das Inhalte – von TV-Serien und Filmen bis zu Nachrichten und Dokumentationen – rund um die Uhr auf Abruf anbietet, sei es über Portale wie Netflix oder Internet Streaming Boxes von

Amazon und Google. Seitdem wacklige Handyfilme als Nachrichtenquellen dienen, wie etwa die Bilder und Videos des Arabischen Frühlings, haben sich die Standards des Journalismus, auch jene der großen Medienanstalten verändert. Nutzer und Zuschauer sind nun gewöhnt an die relativ niedrige Amateurqualität von Aufnahmen und Videos. Sie verknüpfen mit ihnen zudem eine neue Ästhetik des Authentischen. Dieser *Reality Shift* findet seine Fortsetzung in einer Vielzahl von Reality TV-Shows und offenbart eine neue Erwartungshaltung der Zuschauer, die damit Nähe, Emotionalität und Menschlichkeit verknüpfen (Aaltola, Februar 2014: 13).

Die beiden Produktionen der Deutschen Welle zeigen beispielhaft, wie Online-Projekte bereits seit einigen Jahren spezifische Online-Formate und Formate, die aus traditionellen Medien wie Radio oder Fernsehen bekannt sind, miteinander verknüpfen und damit die Nutzer auf verschiedenen Wegen abholen und binden. Sie verdeutlichen zudem, dass nicht nur das Fernsehen vor der Herausforderung steht, sich gegen die zunehmende digitale Konkurrenz zu behaupten. Umgekehrt können auch die Online-Medien von neuen Trends und Formaten profitieren, die von Fernsehanstalten entwickelt werden.

Eric Schmidt, Executive Chairman von Google, definierte bereits 2012/2013 das Fernsehen als „*next frontier in digital innovation*“ (Schmitt, E., 19.5.2014). Multiscreening, Medienkonsum und -teilhabe auf mehreren Endgeräten zur gleichen Zeit findet mehr und mehr Verbreitung, so dass Medienanstalten und -produzenten derzeit mit neuen Formaten experimentieren, die On- und Offline Content verknüpfen, diesen personalisieren, den Nutzer partizipativ einbinden und ihm die Möglichkeit bieten, Verlauf und Ausgang von Geschichten zu steuern.

Ein aktuelles Beispiel dafür ist die BBC-Produktion „*Our World War*“. Der Beginn des Ersten Weltkriegs vor 100 Jahren war Anlass für die Produktion dieses TV-Dramas.<sup>24</sup> Ergänzend zu den TV-Serienteilen produzierte die BBC nicht nur ein *Home Front Radio Drama*, sondern zudem als Teil des Angebots BBC Learning ein interaktives Online-Spiel. Die BBC selbst bezeichnete dieses Spiel als „*immersive drama which is a world first*“<sup>25</sup>. Das Online-Spiel basiert auf den Charakteren und der Geschichte des TV-Dramas; die dazugehörigen Filmaufnahmen speisen sich aus der TV-Produktion, haben also eine

---

<sup>24</sup> Vgl. <http://www.bbc.co.uk/programmes/p022twysy> [21.1.2015]

<sup>25</sup> <http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/de32fa40-4cd4-3870-bf83-6902858a48a8> [21.1.2015]

ausgezeichnete Qualität, werden jedoch im Verlauf des Spiels mit visuellen Elementen verknüpft, die eher aus dem Bereich des Gaming und der Animation bekannt sind. Das neue an diesem Online-Spiel ist die Art und Weise, wie der Spieler eingebunden wird: Nach kurzen Filmsequenzen wird er vor Aufgaben gestellt. Er muss in Kriegssituationen ad hoc agieren und entscheiden, wann geschossen, wann sich zurückgezogen und wer auf Erkundung geschickt wird. Diese Entscheidungen werden filmisch weitergeführt und haben Konsequenzen für den Verlauf der Geschichte. Zudem – und hier kommt das BBC Learning Team ins Spiel – werden die Entscheidungen des Spielers anschließend ausgewertet und es wird erläutert, was diese in der Situation des ersten Weltkriegs bedeuteten. Auf der Webseite der BBC findet sich folgende Beschreibung:

*„(It) puts the audiences right at the heart of the action ... gives control of the corporal's decision over to the audience, challenging them to make choices that affect the lives of the men around them. These choices will change the course of the story, but they also carry hidden value as each decision is being measured as a series of scores that define how well each viewer performs as a leader.“* (Plyming, 14.8.2014)

Simon Lumb, der als Senior Product Manager im Bereich *Interactive Storytelling* bei der BBC für die Entwicklung des Spieles mitverantwortlich war, beschreibt die Intentionen so:

*„Our World War had a couple of goals... Externally, we wanted to provide the audience with an alternate entry point to the TV show, to extend the core message of the series and to bring more learning content about the first world war to fans of the show. The core message of the show is one of 'choice'. This lends itself very well to the use of interactivity, so when the learning team that co-commissioned the series as part of the BBC's WW1 season looked at what it might do online my team pitched to create a story where choice was the central mechanic. Inspired by games like The Walking Dead from Telltale Games and online experiments like Lifesaver we wanted to know if choice alone was a strong enough mechanic to inspire moments of reflection in the audience. To think more deeply about young men in the war and to perhaps learn something of the history of the conflict – especially given that for the BBC Three target audience this could be over 80 years before their birth.“* (Simon Lumb in einer E-Mail vom 26.1.2015)

Die BBC stellt sich so nach eigenen Angaben den Wünschen des Publikums. Format und visueller Eindruck sind dabei stark von Online-Spielen inspiriert. Bei der Produktion arbeitete das BBC Learning & Open Games Team mit MI Interactive Game Agency zusammen, einer privaten Agentur. Mehr zu den Hintergründen der Produktion erfährt man in Blogbeiträgen von beteiligten Autoren und Produzenten auf der Webseite der

BBC, die das Hauptziel für dieses Drama so formulieren: „*to think up new ways of delivering drama to an audience who demand higher and higher levels of interactivity*“ (Plymng 2014).

Ein weiteres interessantes Beispiel für den Umgang mit partizipativen Medieninhalten ist die BBC-Webseite Taster, die seit Januar 2015 online ist. Ihr Hauptanliegen ist das Testen neuer Programm- und Projektideen der BBC rund um digitalen, interaktiven und experimentellen Content. Feedback der User sowie Ratings sollen helfen, Themen und Formate zu identifizieren, die den meisten Zuspruch beim Publikum finden, um neue Projekte digitaler Partizipation zu evaluieren und deren Umsetzung vorzubereiten.<sup>26</sup>

Das crossmediale Projekt „*Life Links*“ der Deutschen Welle setzt ebenfalls auf ein starkes partizipatives Moment.<sup>27</sup> Aufmacher des Projekts ist die Frage „*What holds you back?*“ – Was hält dich zurück? Diese Frage wird den Zuschauern und Nutzern auf der projekteigenen Webseite gestellt. Sie sollen ihre persönlichen Geschichten einbringen, die wiederum die Journalisten der Deutschen Welle vor Ort recherchieren und deren Resultate in Form von Reportagen ausgestrahlt werden. Doch der partizipative Aspekt des Projektes geht weiter: Die Nutzer können online über Themen abstimmen, die von den Journalisten weiterbehandelt werden sollen; sie können den Reportern Fragen mit auf den Weg geben und mit ihnen über Social Media-Kanäle (Facebook und Twitter) kommunizieren. Die TV-Reportagen werden online gespiegelt, weitergesponnen und über Twitter und Facebook verbreitet. Aktuelle Twitter-Inhalte werden auf der Projekt-Webseite ausgespielt – mit Hilfe des Online-Dienstleisters ScribbleLive erfolgen die Updates der Tweets in Echtzeit. Im November 2014 verfolgten auf Facebook circa 14.000 Fans das Projekt, 428 Follower auf Twitter.

Das „Deutschlandlabor“ der Deutschen Welle funktioniert nach einem ähnlichen Prinzip: Ausgangspunkt der Produktion sind wie bei „*Life Links*“ die sozialen Medien. Die Nutzer werden gefragt, was sie in und an Deutschland interessiert und Journalisten greifen Themen und Debatten auf, um daraus Dokumentarfilme zu machen. Das Projekt war zum Zeitpunkt der Studie noch in Planung. (Alexandra Dolff, Strategic Planning der Deutschen Welle im Gespräch am 20.11.2014)

Crossmediale und partizipative Produkte plant die Deutsche Welle ähnlich wie die BBC in Zukunft auszubauen. Ab Frühjahr 2015 sollen sie beispielsweise für den

---

<sup>26</sup> Vgl. [www.bbc.co.uk/taster](http://www.bbc.co.uk/taster) [10.2.2015]

<sup>27</sup> Vgl. <http://www.dw.de/top-stories/life-links/s-101167> [22.1.2015]

englischen TV-Kanal der Deutschen Welle in den Nachrichten eingesetzt werden. Ebenso soll der Bereich des *Serious Gaming* – vergleichbar mit Formaten wie „*Our World War*“ der BBC – weiterentwickelt werden, zunächst im Sprachlernbereich. Dabei verfolgt der Sender verstärkt eine Multiplattformstrategie, baut also seine Angebote für verschiedene Devices aus (ebd.).

Mittler wie die Deutsche Welle tragen somit der Tatsache Rechnung, dass man „nicht mehr nur ein Medium bespielen kann“ (Heike Thiele im Gespräch am 16.11.2014). Sie erproben, wie die Logik der Online-Welt mit klassischen Medieninhalten zusammengebracht werden kann. Ein Pool für Anregungen stellt dabei der Bereich des Online Gaming dar, der oft an der Spitze technologischer Innovation steht und alle digitalen Möglichkeiten ausschöpft.

Die Entwicklung hin zum Multiplattform-Gebrauch geht jedoch einher mit dem Streben kommerzieller Medienanbieter, die Datensammlung und somit die personalisierte Werbeausspielung in den Online-Medien zu optimieren. Durch die Verknüpfung der Devices ist es möglich, noch größere Mengen an Big Data abzufangen und Werbung noch gezielter einzusetzen – synchronisiert in allen On- und Offline-Kanälen:

*„[S]ocial television instantly renders TV advertising accountable – the engagement is frictionless, and the instant flowback of data around individuals responding (or not) to brand stimuli could lead to linear TV spots having the same ROI transparency as digital clicks.“* (Schmitt, E., 19.5.2014)

Vor diesem Hintergrund stehen die Mittlerorganisationen nun vor der Herausforderung, neue Formate im Zusammenspiel von mehreren Endgeräten zu finden, Inhalte zu personalisieren und interaktive Angebote zu entwickeln, die den Nutzern ermöglichen, Verläufe zu beeinflussen, sich mit anderen zu verbinden – und so Medien auf neue Art zu nutzen.

## 5. Digitale Herausforderungen der Mittlerorganisationen

Bislang ging es in diesem Text vordergründig um die Chancen und Potenziale der digitalen Medien für die Mittlerorganisationen: Wie lassen sich auf digitalem Weg der Austausch mit dem Publikum verbessern und dessen Ideen, Anregungen und auch Kritik für den eigenen Vermittlungsauftrag fruchtbar machen? An dieser Stelle soll nun auf zwei zentrale Herausforderungen der Mittlerorganisationen in der Online-Welt eingegangen werden: zum einen auf die Nutzung der deutschen Sprache vor dem Hintergrund der Vorherrschaft des Englischen im Netz, zum anderen auf den derzeit viel diskutierten Umgang mit nutzerbezogenen Daten – Stichwort Big Data.

### 5.1 Die Rolle des Deutschen als Internetsprache

Es ist eine unbestreitbare Tatsache, dass die Sprache des Web Englisch ist. Wie Abbildung 3 zeigt, sind mehr als die Hälfte – 55,5 Prozent – der eine Million der wichtigsten Webseiten in englischer Sprache. Nur knapp sechs Prozent davon sind in Deutsch. Schaut man sich in Abbildung 4 die Sprache der Internetnutzer an, so nutzen mehr als die Hälfte Englisch oder Chinesisch als erste Sprache; nur knapp drei Prozent sind deutschsprachig.

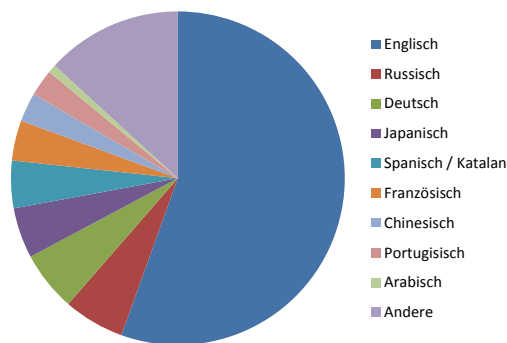


Abb. 3 Anteil der Webseiten nach Sprachen  
Quelle: [http://w3techs.com/technologies/overview/content\\_language/all](http://w3techs.com/technologies/overview/content_language/all)  
[24.3.2015], updated daily



## 5. Digitale Herausforderungen der Mittlerorganisationen

### 5.1 Die Rolle des Deutschen als Internetsprache

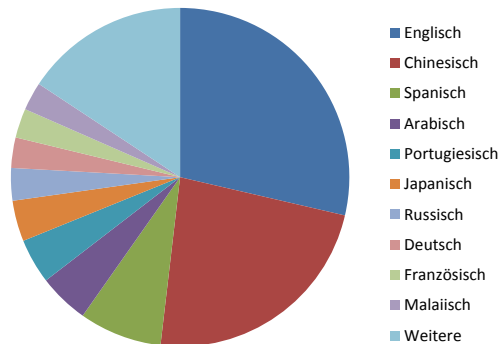


Abb. 4 Anteil der Nutzer nach Sprachen

Quelle: Top Ten Languages Used in the Web – December 31, 2013 (Number of Internet Users by Language), <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm> [24.03.2015]

Mercedes Bunz zeichnete in ihrem Workshopbeitrag am 16.1.2015 in Berlin ein Bild von den Möglichkeiten der globalen digitalen Kommunikation. Direkt vor unseren Augen vollzieht sich nach Bunz gerade eine Revolution: Die digitalen Medien bieten nicht nur ein nie da gewesenes Ressort an Wissen und Information sowie schier unbegrenzte kommunikative Möglichkeiten. Diese Kommunikation trägt uns auch in die letzten Winkel der Erde. Debatten und Argumente können jetzt auf einem völlig neuen Niveau weltweit gehört und geführt werden. Bunz bettete diese Entwicklung in eine breitere historische Perspektive ein, indem sie Technik- und Sprachentwicklung miteinander verknüpfte:

*„When radio came up and trains came up, dialects in nations started to become smaller and not so important anymore. And there was this German ‚Hochsprache‘ that started to become the language we are now taught in school.“* (Mercedes Bunz: *Digital Participation, Social Media and the Challenge for German institutions*, Input-Referat während des Workshops *„Digitisation in Foreign Cultural and Educational Policy“*, 16.1.2015, WZB Berlin)

Dieser historische Rückgriff mag dem Bedeutungsverlust vieler Sprachen gegenüber dem Englischen in den Online-Medien etwas von der damit verbundenen diffusen Angst eines „Kulturverlusts“ nehmen. Auf Plattformen wie Facebook und Twitter hat sich ein verkürzter englischer Sprachstil durchgesetzt, den viele Nutzer unabhängig von ihrer Muttersprache verwenden und zwar in Kombination mit Links, Symbolen – den beliebten Emoji –, Abkürzungen, Bildern und Videos.

Was bedeutet dieser Trend für die deutschen Mittlerorganisationen, deren Aufgabe unter anderem die Vermittlung und Förderung der deutschen Sprache ist? Die Deutsche Welle kündigte beispielsweise im Januar 2014 an, Englisch als „*flagship language*“ auszubauen, teils als Ersatz für Regionalsprachen wie Hindi, Bengali oder Portugiesisch in Afrika. Der Intendant der Deutschen Welle Peter Limbourg versicherte jedoch, dass Deutsch eine wichtige Sprache für die Deutsche Welle bleiben wird, der Sender die deutsche Community auf dw.de weiter ausbauen möchte und auch seine Sprachlernangebote erweitert (BBG Watch, 24.1.2014). Nun ist davon auszugehen, dass die Deutsche Welle als Medienanstalt mit anderen Herausforderungen konfrontiert ist als Mittler wie das Goethe-Institut oder das ifa. Daher soll auch an dieser Stelle kein Versuch unternommen werden, die spezielle Wettbewerbssituation von Medienanstalten zu analysieren. Gleichwohl stellt sich angesichts des Beispiels der Deutschen Welle die Frage, welche Position andere Mittler hier einnehmen. Welche Möglichkeiten bieten sich ihnen, trotz der Vorherrschaft des Englischen im Internet ihre Zielgruppen zu erweitern und Partizipation zu stärken?

Klaus Brehm versichert, dass das Goethe-Institut auch in Zukunft strategisch auf die Stärkung der deutschen Sprache setzt gegen den Trend des Englischen als Internetsprache. Obwohl die Hauptseiten des Internetauftritts zweisprachig – in Deutsch und Englisch – angelegt sein werden, sollen die Landesportale auf die Kombination von Deutsch mit der jeweiligen Landessprache setzen. Auch in den sozialen Medien wird Deutsch mit der jeweils relevanten Landessprache durch die Länderbüros kombiniert. Online-Inhalte, zum Beispiel auf der Webseite, die weniger lokal verankert als vielmehr thematisch relevant sind, werden sowohl in Deutsch als auch Englisch angeboten (Klaus Brehm im Gespräch am 14.11.2014). Durch die Kombination von Deutsch mit der jeweiligen Landessprache bleiben die Inhalte des Goethe-Instituts auch für jene Nutzer interessant, die bislang noch keine oder kaum Deutschkenntnisse haben. Das Goethe-Institut befürwortet also einen Mix aus lokaler und globaler Kommunikationsstrategie und nutzt für die Ansprache des Publikums das Wissen seiner Mitarbeiter vor Ort. Welche Möglichkeiten bieten sich aber Mittelern, die nicht über ein globales Netz lokaler Dependancen verfügen und Nutzer weltweit erreichen wollen?

Zweisprachig angelegte Webseiten und zweisprachige Kommunikation in den sozialen Medien sollten sich zu einer Selbstverständlichkeit entwickeln. Häufig wird die Übersetzung ins Englische als Extra begriffen, das im Nachgang erledigt wird, sofern Zeit und Ressourcen zur Verfügung stehen. Auch bei der Kommunikation in den sozialen

Medien sollte Englisch verstärkt zum Einsatz kommen, sei es in Kombination mit Deutsch oder auch als alleinige Sprache. Nur so kann sichergestellt werden, dass die Nutzer und Fans der Mittler, die potenziell auf der ganzen Welt zu finden sind, auch den Inhalten folgen können.

Auch Bunz betont, dass es zunächst eine Selbstverständlichkeit sei jene Sprache zu benutzen, die in dem Land gesprochen wird, in dem man arbeitet. Speziell in Deutschland war und ist die deutsche Sprache immer eng mit der deutschen Kultur verknüpft. Für die deutschen Mittlerorganisationen kann das bedeuten, jene Inhalte online noch mehr herauszustellen, die unabhängig von der deutschen Sprache deutsche Kultur aufzeigen, zum Beispiel Musik oder Bilder (ebd.).

Die zentrale Aufgabe der Förderung der deutschen Sprache und Kultur darf jedoch keinesfalls vernachlässigt werden. Der Grund hierfür liegt neben dem Arbeitsauftrag der Mittler, die deutsche Sprache zu stärken, auch in der sprachlichen Verankerung von Denkweisen und Argumentationsstrukturen. Auf der Webseite des Goethe-Instituts findet sich folgende Problembeschreibung am Beispiel der Wissenschaft:

„In Forschung und Lehre wird die deutsche Sprache zunehmend zugunsten eines vereinfachten Englisch aufgegeben. Während im internationalen Kontext ein gemeinsames Verständigungsmedium unschätzbare Dienste leistet, wird die ausschließliche Verwendung einer Fremdsprache in der internen täglichen Kommunikation unter Wissenschaftlern jedoch oftmals problematisch gesehen. Beispielsweise wird gegen eine englische Monolingualität das Argument vorgebracht, dass verschiedene Sprachen die Wirklichkeit jeweils unterschiedlich strukturieren und daher jede wissenschaftliche Tätigkeit, die stets nach einem Ganzen der Erkenntnis strebt, der Mehrsprachigkeit bedarf. Auch wissenschaftliches Denken ist kulturkreisspezifisch und durch historische Traditionen geprägt. Unterschiedliche Argumentationsstrukturen und die kulturell-historische Aufladung von Bezeichnungen und Begriffen deuten darauf hin, dass die jeweilige Sprache wissenschaftliche Denkweisen mitbedingt.“<sup>28</sup>

Ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der Stärkung der deutschen Sprache in der Kommunikation und dem Einsatz des Englischen, um potenzielle Interessenten auf der ganzen Welt zu erreichen, ist daher notwendig. Je nach Ausrichtung und Arbeitsauftrag der Mittler kann auch die Empfehlung *English first* lauten.

---

<sup>28</sup> <http://www.goethe.de/lhr/prj/d30/ver/de13163720v.htm> [20.1.2015]

### 5.2 Datennutzung und Big Data

Die Nutzerdaten, die permanent durch die Abfrage und Nutzung der Online-Inhalte gesammelt und ausgewertet werden, stellen für die Mittlerorganisationen eine zweifache Herausforderung dar: Zunächst einmal stehen sie vor der Aufgabe, diese Nutzerdaten auszuwerten und aus ihnen Erkenntnisse zu gewinnen, um ihre Online-Inhalte und digitalen Strategien zu verbessern. Die befragten Mittlerorganisationen bedienen sich dafür ihrer Analysetools, der Programmierschnittstellen (APIs), um Social Media-Daten der sozialen Netzwerke zu erfassen sowie der Statistiken, welche die Social Media-Plattformen bereitstellen. Die Auswertung der Online-Statistiken ist selbstverständlicher Teil der Online-Arbeit der Mittlerorganisationen, häufig jedoch wird dabei vorwiegend auf die Anzahl von Usern, Pageviews, Fans oder Likes geschaut. Sinnvoll wäre zudem, diese rein quantitative Zählung mit einer *Engagement Scale* zu verknüpfen. Das heißt, zu analysieren, welche Nutzergruppen online besonders aktiv sind und diese verstärkt anzusprechen und als „Distributoren“ zu nutzen bzw. Inhalte mit hohem Engagement auf Seiten der Nutzer voranzutreiben. Die hier vorgestellten partizipativen und interaktiven Online-Inhalte sind dafür besonders geeignet.

Doch die institutionsbezogene Nutzung von Online-Statistiken ist nur eine Seite der Datenmedaille, die bei den Mittlerorganisationen sicherlich mit mehr Ressourcen weiter ausgebaut werden könnte. Die andere Seite ist deren Standpunkt in der aktuellen Debatte um Big Data und Open Data. Wir erleben die Sammlung, Auswertung und Nutzung personenbezogener Daten vornehmlich als demokratisches Defizit. Wir generieren diese Daten, können jedoch ihre Nutzung nicht kontrollieren. Besonders partizipative Online-Inhalte und Social Media sind dabei reichhaltige Quellen für die Sammlung von persönlichen Informationen, sozialen Beziehungen und Verhaltensmustern. Eine mögliche Folge: Nutzer, die sich der konstanten Datengenerierung durch Suchabfragen, Social Media-Nutzung und Surfverhalten bewusst sind, ändern ihr Verhalten im Netz. Zum Ausdruck kommt eine generelle Angst vor Big Data. Algorithmen und Data-Management-Plattformen werden zu deren Sammlung und Auswertung von privaten Unternehmen und staatlichen Sicherheitsorganisationen eingesetzt. Sie dienen der Überwachung und dazu, uns zu besseren – profitableren – Konsumenten zu machen. Datenschutz und Persönlichkeitsrechte stehen daher – zu Recht – im Mittelpunkt der Big Data-Diskussion. Die Bundesregierung beschloss in ihrer Digitalen Agenda daher auch die Einrichtung zweier Big Data-Kompetenzzentren, unter anderem um neue Erkenntnisse zur „Privatheit in der digitalen Welt“ zu gewinnen (Digitale Agenda 2014: 28).

Ein alternativer, aktuell stark diskutierter Weg ist, diese riesigen Datensammlungen zu einem gemeinnützigen Gut umzuwandeln. Großbritannien nimmt hier bereits eine Vorreiterrolle ein und hat zum Beispiel unter [data.gov.uk](http://data.gov.uk) erstmals große Datenmengen für die Bevölkerung zugänglich gemacht (vgl. Bunz 2012: 150). Auch Kulturinstitutionen werden in Großbritannien zu einem Ausbau ihrer Big Data-Kompetenz ermuntert (vgl. Lilly, Moore 2013).

Mark Coté, Referent des ifa-Workshops am 16.1.2015 in Berlin, initiierte und begleitete verschiedene Big Data-Projekte mit gesellschaftsrelevantem Hintergrund, zum Beispiel Hackathons für Teenager. Diese entwickelten dort Tools und Anwendungen, mit denen Daten gesammelt und verwaltet werden können. Das Format Hackathon hat sich mittlerweile als Methode etabliert, um schnell neue Ideen in digitale Produkte umzusetzen oder Software-Ideen zu verfeinern.

Coté warf während des Workshops die Frage auf, ob Privatheit wirklich Teil des digitalen Ichs sein kann. Sollen wir sie schützen? Oder sollen wir Offenheit und das Teilen von Informationen unterstützen? Das Open Data Institute in London versucht ethische Richtlinien für das Teilen personenbezogener Daten zu entwickeln – in Abgrenzung von Anonymisierungstechnologien. Ziel ist den möglichen sozialen Nutzen zu erkennen, wenn Big Data ohne Zusatzkosten allen offensteht – ganz im Gegenteil zur monopolisierten, firmeneigenen Nutzung. Dazu bedarf es aber neuer politischer Strategien. Auch Internetforscher und Autor Evgeny Morozov plädiert für ein Umdenken im Umgang mit onlinegenerierten personenbezogenen Daten:

„Derzeit gehen wir von der Annahme aus, dass Daten der jeweiligen Firma gehören, mit deren Ressourcen sie hergestellt worden sind. Suchen gehört Google. Soziale Kontakte gehören Facebook. Die Information darüber, wohin mich mein Fahrer fährt, gehört dem Taxi-Dienst Uber. Das ist das Paradigma des Silicon Valley. [...] Niemand sollte Daten besitzen. Luft gehört auch keinem. Bürger sollen mit ihren Daten etwas tun dürfen. Sie haben also eine digitale Identität, die extrem gut verschlüsselt ist und sicher. Der Staat gewährleistet den Zugang, auch Unternehmen dürfen die Daten nutzen. Vielleicht gegen eine Gebühr.“ (Morozov 2015)

Laut Mercedes Bunz, die sich auf Studien von McKinsey beruft, wird in Zukunft die Wettbewerbsfähigkeit eines Landes stark vom Volumen und der Qualität der gesammelten Daten abhängen (vgl. Bunz 2012: 150).

Auch die Mittler stehen aktuell vor der Aufgabe, ihre Methoden der Datenerhebung und -auswertung in Einklang mit dem Datenschutz und den Rechten der Nutzer zu bringen. Darüber hinaus geht es darum, eine neue Ethik im Umgang mit Nutzerdaten zu entwickeln. Die Mittlerorganisationen nehmen hier durch ihren Vermittlungs- und Bildungsauftrag eine prominente Stellung ein.

### 6. Handlungsempfehlungen

#### **Eine Digitalisierungsstrategie verabschieden**

In Gesprächen mit Planern und Online-Redakteuren hat sich immer wieder herausgestellt, dass Institutionen besonders dann erfolgreich in der Gestaltung ihrer Online-Inhalte sind, wenn sie sich auf eine Digitalisierungsstrategie berufen können. Das Goethe-Institut beispielsweise einigte sich 2013 auf eine interne digitale Strategie und hat viele Neuerungen und einen umfassenden Relaunch umsetzen können. Das Beispiel Großbritannien zeigt, wie ein gesamtes Land anhand einer umfassenden Digitalisierungsstrategie Online-Innovationen voranbringen kann. Eine solche Strategie hat nicht nur eine fokussierte und ergebnisorientierte Online-Planung zur Folge; bei der Planung und Umsetzung von Projekten kann man sich auf diese Strategie berufen, zum Beispiel um zusätzliche personelle und finanzielle Ressourcen zu mobilisieren.

#### **Die Online-Mentalität der Institution überprüfen**

Der Blogger Jon Worth stellt heraus, dass sich öffentliche Institutionen der gleichen Kommunikationskanäle wie die Privatwirtschaft bedienen können. Für eine erfolgreiche digitale Strategie bedarf es allerdings auch der richtigen Einstellung (Worth 2015). Die positive Haltung einer Institution gegenüber Online- und Social Media-Kanälen ist wichtig.

Ein erster entscheidender Schritt ist dabei, IT- und Social Media-Training für Angestellte aller Ebenen anzubieten und Support in rechtlicher, technischer und kommunikativer Hinsicht sicherzustellen. Handbooks und Leitlinien zum Umgang mit sozialen Medien sind dabei hilfreich und die Voraussetzung für einen stimmigen Online-Auftritt aller Arbeitsbereiche einer Institution. Ziel ist ein proaktives Denken in Bezug auf digitale und soziale Medien: Mitarbeiter sollen sich ermutigt fühlen, Social Media-Kanäle zu verfolgen und unter Umständen eigene Kanäle zu pflegen. Das Digitale muss

Bestandteil aller Planungs- und Projektphasen werden. Dies ist aber nur mit dafür sensibilisierten und geschulten Mitarbeitern möglich, die dann auch eigene Ideen einbringen können. Online-Kommunikation kann nicht mehr allein von einer Kommunikations- oder Online-Abteilung abgedeckt werden. Je nach Institution ist es sogar empfehlenswert, IT-Manager in alle Phasen einer Projektentwicklung einzubinden. Wie wichtig und aufwendig dieser Schritt ist, wird in der Digitalisierungsstrategie Großbritanniens herausgestellt:

*„Perhaps the most resource intensive element of all of this will be the upskilling of staff across the FCO and its network posts ... The FCO will establish a digital transformation unit ... a digital innovation fund ... and will establish a digital training officer to lead the reformulation of training and guidance around digital, and push a concerted campaign of upskilling policy staff in the use of digital.“ (The Foreign and Commonwealth Office 2012: 9 und 2)*

### **Eigene Webinhalte neben Social Media-Kanälen stärken**

Für die Mittlerorganisationen ist es neben ihren Aktivitäten in den Social Media-Kanälen unabdingbar, den eigenen Web-Content zu pflegen und weiterzuentwickeln. Nur so können sie ihre Unabhängigkeit von den noch immer in privatem Besitz befindlichen Plattformen bewahren und diese flexibel und ihren eigenen Bedürfnissen angepasst einsetzen. Jan-Hinrik Schmidt spricht sich gar dafür aus, von staatlicher Seite Alternativen für digitale vernetzte Öffentlichkeiten zu fördern – mit offenen Standards und frei verfügbarer Software (Schmidt 2012: 169). Denn es ist relevant, wer Plattformen wie Facebook oder Twitter betreibt und wem man durch dortige Aktivitäten Nutzerdaten kostenfrei zuspießt. Mit der Pflege und Weiterentwicklung eigener Webkanäle, Webseiten oder Apps und der Verlinkung mit anderen Quellen und Institutionen stellt man sicher, dass zum Beispiel die Hauptseite der Institution weiterhin aufgerufen wird. Ziel ist, die Abhängigkeit von Suchmaschinen und sozialen Plattformen so gering wie möglich zu halten, denn diese können die Reichweite und Sichtbarkeit der Mittlerinstitutionen nachhaltig beeinflussen.

### **Kooperationen eingehen**

Bildungs- und Kultureinrichtungen sind auf Anregungen und Know-how von außen angewiesen. Kollaborationen mit kleineren Firmen, Start-ups, Entwicklern und Kreativen können helfen, Innovation voranzutreiben. Kleine Unternehmen bieten Sensibilität und Zugang zu neuen Ideen und Trends, verfügen oftmals aber nicht über eine ausreichende

finanzielle Ausstattung oder öffentliche Wahrnehmung. Größere Institutionen und Einrichtungen sind häufig weniger risikofreudig oder kreativ beim Entwickeln neuer Ideen, haben jedoch die Ressourcen, die Sichtbarkeit und das Zielpublikum, das kleinen Unternehmen oft fehlt. Kleinere Unternehmen und Start-ups sind es zudem oftmals gewohnt, neue Online-Produkte permanent zu prüfen und an Zielgruppen anzupassen.

Ein großes Problem ist häufig die Finanzierung solcher Kooperationen. Können staatliche Förderprogramme hier weiterhelfen? Der Digital R&D Fund ist ein aktuelles Programm des Arts Council England, der insgesamt sieben Millionen Pfund für Kollaborationen zwischen Kulturinstitutionen, Kunstprojekten, Technologiefirmen und Forschern zur Verfügung stellte, um innovative Online-Projekte gemeinsam zu realisieren – mit teils beeindruckenden Resultaten.<sup>29</sup>

### **Expertise in Datenmanagement und -analyse entwickeln**

Expertise im Nutzerverhalten ist entscheidend für die Feinjustierung der digitalen Strategie. Online-Statistiken müssen erhoben, ausgewertet und deren Ergebnisse in die Weiterentwicklung der Online-Kanäle einbezogen werden. Nur durch Evaluierung und Quantifizierung kann man feststellen, ob das Zielpublikum wirklich erreicht wird. Besonders im Bereich der partizipativen und sozialen Medien sollte darüber hinaus überprüft werden, ob die von den Plattformen bereitgestellten Statistiken wirklich ausreichen oder ob die Berücksichtigung einer *Engagement Scale* aussagekräftiger wäre. Anwendungen wie das an der TU München entwickelte Social Media-Tool Facepager können weiter Aufschlüsse über den Erfolg in sozialen Netzwerken geben. Dieses Computerprogramm nutzt die über Programmierschnittstellen (APIs) der sozialen Netzwerke abrufbaren öffentlich gemachten Daten, um sie aus unterschiedlichen Perspektiven zu analysieren und wissenschaftlich auszuwerten. Für ein umfangreiches Online Monitoring können *Social Media Command Center* eingerichtet werden – umfangreiche Display-Systeme zur Daten-Visualisierung. Darüber hinaus sollten sich die Mittlerinstitutionen der aktuellen Debatte um den Umgang mit Big Data stellen und sowohl Expertise im Datenschutz entwickeln als auch Ideen für die gemeinnützige Weiterverwertung von nutzerbezogenen Daten.

---

<sup>29</sup> Vgl. <http://artsdigitalrnd.org.uk/> [4.2.2015]



### **Zielgruppe überprüfen**

Die permanente Auswertung von Nutzerdaten und der Abgleich mit dem Zielpublikum ist sehr wichtig. Viele Mittlerinstitutionen setzen auf die Altersgruppe der 20- bis 35-Jährigen, die sie via Social Media und neuen partizipativen Online-Projekten erreichen möchten. Viele der neuen Internetnutzer und jener, die beginnen, in den sozialen Medien aktiv zu werden, finden sich jedoch bei Menschen ab 55:

„Wir haben heute den größten Zuwachs an Facebook-Nutzern bei Menschen ab 55. Durch die große Marktdurchdringung tummeln sich in dem Netzwerk nicht mehr hauptsächlich Studierende und Menschen zwischen 14 und 29.“ (Zobl, Mai 2014)

Es kann daher Sinn machen, diese Altersgruppe verstärkt in den Blick zu nehmen und die Zielgruppenansprache zu überprüfen. Momentan sind Online-Inhalte wie Sprachkurse, partizipative Angebote, Soaps oder thematische Social Media-Kanäle zum Beispiel in der Sprachvermittlung explizit an einer jüngeren Zielgruppe ausgerichtet sowohl was die Ansprache („Du“) als auch die Themen betrifft. Das kann gegebenenfalls überprüft und nachgebessert werden. Grundlage dafür kann jedoch nur die detaillierte Auswertung von Nutzerdaten und Online-Statistiken sein.

### **Best Practice-Beispiele auswerten und austauschen**

Für die erfolgreiche Realisierung von Online-Projekten und insbesondere partizipativen Projekten ist eine realistische Einschätzung nötig, wie viel Zeit und Engagement Nutzer bereit sind einzubringen. Einige partizipative Projekte, die im Rahmen der Studie betrachtet wurden, hatten nicht den gewünschten Erfolg, da sie diese Aspekte überschätzt haben. Für die Planung und laufende Betreuung sind zudem korrekte Einschätzungen der nötigen personellen und finanziellen Ressourcen entscheidend. Häufig werden diese Aspekte unterschätzt, was zu Verzögerungen im Projektverlauf führt. Ein Beispiel mag verdeutlichen, wie umfangreich Online-Projekte ausfallen können: Der Relaunch des Goethe-Instituts wurde mit einer dreijährigen Konzeptionsphase eingeleitet, in die zahlreiche Mitarbeiter aus den Fachabteilungen und dem Internet-Bereich involviert waren; allein die Designentwicklung bedurfte ca. 600 Stunden (Klaus Brehm im Gespräch am 14.11.2014).

Die kontinuierliche Auswertung von abgeschlossenen Projekten hinsichtlich der benötigten Ressourcen und eine Einschätzung des Nutzerfeedbacks und -engagements

können hier helfen, Erfahrungswerte zu entwickeln ebenso wie der Austausch von Best Practice-Beispielen zwischen den Mittlerinstitutionen.

### **Pilotprojekte ausprobieren**

Der Online-Bereich verändert sich permanent: Neue Technologien, Plattformen, Software und Endgeräte werden entwickelt; manches davon ist erfolgreich und hat Bestand, manches verschwindet recht schnell wieder. Die Mittlerinstitutionen sollten finanzielle und personelle Ressourcen bereitstellen, um neue Trends und Entwicklungen aufzugreifen und in Pilotprojekten testen zu können. Im partizipativen Bereich sind zum Beispiel häufig Online-Spiele *state of the art* und nutzen aktuelle Technologieentwicklungen. Nicht zufällig nahmen einige der vorgestellten crossmedialen Best Practice-Beispiele Online-Spiele als Ausgangspunkt.

Auch nicht erfolgreiche Projekte können wertvolle Erfahrungswerte liefern. Der Online-Bereich sollte insgesamt als Testumgebung angenommen werden, wo regelmäßig neue Technologien und Strategien entwickelt und geprüft werden müssen. Nur so kann verstanden werden, wie sich neue Entwicklungen auf die Vermittlung von Inhalten auswirken und welche Möglichkeiten sie bieten. Einrichtungen wie die BBC haben daher eine eigene Abteilung, die sich mit solchen Testumgebungen beschäftigt:

*„In the emerging landscape the BBC R&D and Blue Room teams regularly evaluate and experiment with new technologies to understand the implications for delivering ‘traditional’ content over them, as well as identifying new opportunities.“* (Simon Lumb, Senior Product Manager im Bereich Interactive Storytelling / BBC in einer E-Mail vom 26.1.2015)

### **Die Nutzer in den Mittelpunkt stellen**

Das Angebot interaktiver und partizipativer Inhalte beinhaltet selbstverständlich, dass auf Reaktionen, Fragen und Kommentare reagiert wird und diese sich in der zukünftigen Arbeit der Institution widerspiegeln. Das erfordert wiederum personelle und finanzielle Ressourcen, die in den Projektplanungen berücksichtigt werden müssen. Der Nutzer steht jedoch nicht nur bei partizipativen Inhalten im Mittelpunkt, sondern in der Nutzerfreundlichkeit der Webinhalte insgesamt. Das Goethe-Institut verwendete zum Beispiel während des Relaunch Testpersonen, an denen die Online-Inhalte in *usability tests* austariert wurden. Aspekte wie das Kommentieren auf allen Ebenen, *single sign-on* (eine Nutzer-Anmeldung für alle Funktionen) oder das Reduzieren von Rubriken und Filtern

auf maximal fünf, die verarbeitet werden können, sind einige Aspekte einer nutzerfreundlichen Gestaltung (Klaus Brehm im Gespräch am 14.11.2014).

### **Mehrsprachigkeit im Internet**

Die Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik stehen aktuell vor dem Dilemma, ihren Auftrag, die deutsche Sprache zu fördern und zu vermitteln, mit dem Fakt in Einklang zu bringen, dass die Sprache des Web Englisch ist. Einzige Lösung ist, wo möglich zweisprachig zu kommunizieren, auch und besonders in den sozialen Medien. Online-Inhalte aller Kanäle sind heute an ein potentiell globales Publikum gerichtet. Zudem öffnet man mit zweisprachiger Kommunikation den Zugang für Nutzer, die an deutscher Sprache und Kultur interessiert sind, jedoch noch nicht über ausreichende Sprachkenntnisse verfügen. In Social Media-Kanälen macht man so beispielsweise deutlich, dass Reaktionen und Kommentare auch in Englisch formuliert werden können. Es kann sogar Sinn machen, soziale Netzwerke wie den Facebook-Auftritt ganz in Englisch zu pflegen in dem Fall, dass das Zielpublikum im nicht-deutschsprachigen Ausland zu finden ist.

### **Reputation vorantreiben**

Was sind die Stärken der Institution? In welchen Bereichen verfügt sie über Expertenwissen und zeichnet sich damit gegenüber anderen Institutionen und Online-Angeboten aus? Wir werden im Web mit Informationsangeboten überschüttet und suchen, ähnlich wie in den traditionellen Medien, nach vertrauenswürdigen Quellen und Quellsammlungen, die unserem Interessen- und Meinungsbild ähneln und die uns das Online-Leben vereinfachen. Das kann der Infostream auf der Facebook-Pinnwand sein, das Twitter-Netzwerk oder die ständige Nutzung bestimmter Webseiten und Apps. Die Mittlerinstitutionen haben den Vorteil, dass sie in ihren Bereichen über Expertenwissen verfügen; dieses können sie für ihre Online-Reputation einsetzen um sich gegenüber Konkurrenten als präferierte Quelle durchzusetzen. Nötig ist dabei jedoch, das vorhandene Know-how in eine dem Medium Web passende Sprache zu übersetzen.

## Ausgewählte Literatur

Aaltola, Mika (Februar 2014): Drama Power on the Rise? US soft power may increase as a function of Washington dysfunction. In: FIIA Working Paper 80, The Finnish Institute of International Affairs.

BBG Watch (24.1.2014): Emphasis on English: In a press release, Deutsche Welle announces action plan toward becoming a top global information provider.

<http://bbgwatch.com/bbgwatch/emphasis-on-english-in-a-press-release-deutsche-welle-announces-action-plan-toward-becoming-a-top-global-information-provider/> [12.2.2015].

Böhnke, Olaf (2012): Europas digitale Außenpolitik. In: Bettermann, Erik/Grätz, Ronald (Hg.): Digitale Herausforderung. Internationale Beziehungen in Zeiten von Web 2.0.

MedienKulturen, Band 1, Göttingen: Steidl, S. 21–31.

Bunz, Mercedes (2012): Die stille Revolution. Wie Algorithmen Wissen, Arbeit, Öffentlichkeit und Politik verändern, ohne dabei viel Lärm zu machen. Berlin: Suhrkamp.

Danoglidis, Saki Athanassios (6.6.2014): Mobile Marketing und mobile Shopping in Asien – Watch and Learn. <https://webmagazin.de/allgemein/mobile-marketing-und-mobile-shopping-in-asien-watch-and-learn-1386000> [12.2.2015].

Digitale Agenda 2014–2017 (2014), herausgegeben vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie, Bundesministerium des Innern, Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur. <http://www.bmwi.de/DE/Themen/Digitale-Welt/digitale-agenda.html> [11.12.2014].

Halpern, Sue (2014): The Creepy New Wave of the Internet. In: The New York Book Review, Nov. 2014, S. 22–24.

Harms, Ingeborg (20.11.2014): Heimat und Weltgeist. In: Die Zeit.

Jora, Lucian (2013): New Practices and Trends in Cultural Diplomacy. In: Pol. Sc. Int. Rel., X, 1, Bucharest, S. 43–52.

Keyling, Till/Karnowski, Veronika/Leiner, Dominik (2013): Nachrichtendiffusion in der virtuellen MediaPolis sozialer Online-Netzwerke. Wie sich Nachrichtenartikel über Facebook, Twitter und Google+ verbreiten. In: Pfetsch, Barbara/ Greyer, Janine/ Trebbe, Joachim (Hg.): MediaPolis – Kommunikation zwischen Boulevard und Parlament: Strukturen, Entwicklungen

und Probleme von politischer und zivilgesellschaftlicher Öffentlichkeit. Konstanz, München: UVK, S. 209–227.

Lilly, Anthony/Moore, Paul (2013): Counting What Counts: What big data can do for the cultural sector. Nesta & Arts Council England, epaper.  
<http://www.nesta.org.uk/publications/counting-what-counts-what-big-data-can-do-cultural-sector> [3.2.2015].

Moises, Jürgen (Oktober 2014): Citizen Science. Bürger schaffen Wissen.  
<https://www.goethe.de/de/kul/wis/20441694.html> [21.1.2015].

Morozov, Evgeny (31.1.2015): „Mir ist egal, ob ich lustig bin“, Interview mit Johannes Gernert und Daniel Schulz. In: die tageszeitung.

Niggemeier, Stefan (3.11.2014): Die Emanzipation der Youtuber.  
<https://krautreporter.de/90--die-emanzipation-der-youtuber> [22.1.2015].

Plyming, Tim (14.8.2014): Our World War gets interactive.  
<http://www.bbc.co.uk/blogs/aboutthebbc/entries/de32fa40-4cd4-3870-bf83-6902858a48a8> [21.1.2015].

Public and Private Cultural Exchange-Based Diplomacy (2012): New Models for the 21st Century. Salzburg.

Schmidt, Jan-Hinrik (2012): Das Partizipationsparadox der sozialen Medien. In: Bettermann, Erik/Grätz, Ronald (Hg.): Digitale Herausforderung. Internationale Beziehungen in Zeiten von Web 2.0. *MedienKulturen*, Band 1, Göttingen: Steidl, S. 165–169.

Schmitt, Ernesto (19.5.2014): Broadcast 2.0: Television is about to enjoy its biggest renaissance in 50 years. <http://thenextweb.com/dd/2014/05/19/broadcast-2-0-television-enjoy-biggest-renaissance-50-years/> [21.1.2015].

Schmitt, Stefan (28.11.2014): Tweets von ganz oben.  
<http://www.zeit.de/digital/internet/2014-11/raumfahrt-astronaut-twitter-fotos> [22.1.2015].

Scott, Ben (2012): Außenpolitik und Staatskunst im Zeitalter des Internets. In: Bettermann, Erik/Grätz, Ronald (Hg.): Digitale Herausforderung. Internationale Beziehungen in Zeiten von Web 2.0. *MedienKulturen*, Band 1, Göttingen: Steidl, S. 33–42.

The Foreign and Commonwealth Office (2012): Digital Strategy.

<https://www.gov.uk/government/publications/the-fco-digital-strategy> [22.1.2015].

Worth, Jon (vorauss. August 2015): Europa im Internet: Unerfüllte Hoffnungen, vorsichtiger Optimismus. In: Limbourg, Peter/Grätz, Ronald (Hg.): Geschlossene Gesellschaften? Beteiligungsprozesse, Medien und Öffentlichkeiten in Europa, *MedienKulturen*, Band 3, Göttingen: Steidl.

Zobl, Stefanie (Mai 2014): Zehn Jahre Facebook. Umstritten und unverzichtbar.

<https://www.goethe.de/de/kul/med/20394510.html> [12.2.2015].

## **Zur Autorin**

Diana Keppler arbeitet als Online-Redakteurin und Autorin. Sie studierte Musikwissenschaft, Kunstgeschichte und Soziologie (M.A.) in Berlin und Dresden. Nach einem Volontariat am ZKM | Zentrum für Kunst und Medientechnologie Karlsruhe war sie viele Jahre als Online-Redakteurin für die Kulturstiftung des Bundes tätig. 2012 nahm sie an der Dresden Summer School „Von der Vitrine zum Web 2.0. Museen, Bibliotheken und Archive im digitalen Zeitalter“ teil. Darüber hinaus konzipiert und schreibt sie Multimedia-Touren für Ausstellungen und Museen.

**Kontakt:** [www.linkedin.com/in/dianakeppler](http://www.linkedin.com/in/dianakeppler)

## Impressum

Die Studie ist entstanden im Rahmen des ifa-Forschungsprogramms „Kultur und Außenpolitik“ und erscheint in der ifa-Edition Kultur und Außenpolitik. Das Forschungsprogramm wird finanziert aus Mitteln des Auswärtigen Amts.

Die Publikation gibt ausschließlich die persönliche Auffassung der Autorin wieder.

Herausgeber: ifa (Institut für Auslandsbeziehungen e. V.),  
Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart,  
Postfach 10 24 63, D-70020 Stuttgart,  
info@ifa.de, www.ifa.de  
© ifa 2015

Autorin: Diana Keppler  
Redaktion: Carmen Eller, Odila  
Triebel, Sarah Widmaier, Dorothea  
Grassmann

Bildnachweis: Andreas Mayer,  
Stuttgart

Design: Eberhard Wolf, München

ISBN: 978-3-921970-71-3



## Mehr als Tweets, Likes und Hashtags?

*„Kollaborationen mit kleineren Firmen, Start-ups, Entwicklern und Kreativen können helfen, Innovation voranzutreiben.“*

Die Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik stehen vor der Herausforderung auf aktuelle digitale Entwicklungen zu reagieren und diese in ihre Arbeit einfließen zu lassen. E-Partizipation und interaktive Online-Angebote bieten zahlreiche Möglichkeiten, in den Austausch mit dem Publikum zu treten und Input für die eigene Arbeit zu gewinnen.

Wie funktioniert echte E-Partizipation jenseits von „Likes“ auf Facebook? Was machen Institutionen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik mit den Ergebnissen partizipativer Angebote? Welche Best Practice-Beispiele gibt es?

Diese Studie zur Digitalisierung in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik beschäftigt sich mit innovativen digitalen Kultur- und Vermittlungsangeboten und stellt zahlreiche Best Practice-Beispiele vor. Ausgewertet wurden dazu die digitalen Angebote von Akteuren und Mittlerorganisationen Auswärtiger Kultur- und Bildungspolitik und Medienanstalten im In- und Ausland. Zudem flossen Erkenntnisse aus Gesprächen mit Online-Konzeptionern und -Redakteuren sowie mit Experten aus den Bereichen Online-Partizipation, Big Data und E-Democracy ein.