

SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA

Helfen soziale Medien die Welt zu verstehen?

Sebastian Majewski, Senior Communications Officer von der Gates Stiftung, über die „Impatient Optimists – Deutschland“ und was sie über den Einsatz sozialer Medien gelernt haben

Bei der Bill & Melinda Gates Foundation sind wir davon überzeugt, dass jedes Menschenleben gleich wertvoll ist – egal wo auf der Welt. Daher haben wir es uns zur Aufgabe gemacht, die Lebensbedingungen für Menschen auf der ganzen Welt zu verbessern. Dabei konzentriert sich die Stiftung auf Themen wie Armut, Gesundheit und Forschung, um die Lebensqualität für Milliarden von Menschen zu verbessern.

Social Media spielt in unserer Kommunikation eine bedeutende Rolle. Netzwerke verändern nicht nur die Art und Weise, wie Nutzer kommunizieren, sondern die Grundsätze der Kommunikation selbst. Nutzer sind nicht mehr reine Konsumenten von Nachrichten, sondern sie sind auch kreative Produzenten von Inhalten. Unser Ansatz zur Kommunikation hat sich damit grundlegend verändert. Anstatt zu versuchen, nur Aufmerksamkeit zu erhalten, schenken wir lieber unsere Aufmerksamkeit denjenigen Nutzern, die unser Denken beeinflussen.

Lernen von digitalen Vorreitern

Um mit interessierten Nutzern in einen Dialog

zu treten, haben wir daher die Initiative „Impatient Optimists – Deutschland“ gegründet – eine Community digitaler Vorreiter in Deutschland, die sich mit den Themen „Internationale Entwicklung“ und „Gesundheit“ sowie „digitale Innovationen“ beschäftigt. Denn bei unseren Themen stehen wir vor einer Mammutaufgabe: Sie sind in den Medien unterrepräsentiert, bieten wenig fernsehtaugliche Bilder und Resultate lassen sich oft erst langfristig erkennen.

Doch anstatt selbst zu viel zu reden, wollen wir lieber fragen: Wie, denkt ihr, kann Technologie dabei helfen, die Welt zu verbessern? Welche Innovationen für das soziale Wohl entstehen gerade in Deutschland? Welche deut-

schen Menschen und Organisationen leisten eurer Meinung nach gute Arbeit für die Menschen auf der ganzen Welt?

Drei Tipps für die Kommunikation mit Nutzern
Seit dem Start im vergangenen November haben wir einiges über die Nutzung und die Kommunikation mit den Nutzern sozialer Medien gelernt – hier unsere Top 3:

1. Aufmerksamkeit schenken und besser zuhören

Den Nutzern Aufmerksamkeit schenken steht für „erst zuhören, dann reden“. Eigentlich ist dies eine reine Frage der Höflichkeit, aber in sozialen Netzwerken bemerkt man, dass man-

che versuchen am lautesten zu schreien, um gehört zu werden. Sich einer Gruppe in einem sozialen Netzwerk anzuschließen, ist ähnlich wie im realen Leben – man stellt sich vor und hört dem Gespräch zu. Wir haben gelernt: Je besser wir zuhören, umso besser können wir Inhalte liefern, die interessant sind. Im Umkehrschluss bedeutet das auch: desto mehr Nutzer hören uns zu.

2. Mails mit Aktionen verknüpfen

Rund 400 Nutzer haben sich auf der Kampagnenseite www.impatientoptimists.de registriert und wir versuchen, regelmäßig kurze Mailings an sie zu verschicken. Wir haben dabei schnell bemerkt, dass es anscheinend mehr

► Weiter auf Seite 6



KULTURELLE BILDUNG Die Rote Couch von Horst Wackerbarth

10



INTERNATIONALE VERSTÄNDIGUNG MERICS: soziale Medien in China

12



INTEGRATION Für eine Gesellschaft der Vielfalt und Akzeptanz

13

STIFTUNG MERCATOR



Winfried Kneip, Wolfgang Rohe und Michael Schwarz neue Geschäftsführer der Stiftung Mercator

Bernhard Lorentz geht als Visiting Scholar an die Stanford University

Winfried Kneip, Wolfgang Rohe und Michael Schwarz bilden mit der Kaufmännischen Geschäftsführerin Gabriele Geertz die neue Geschäftsführung der Stiftung Mercator. Sie haben bisher die Kompetenzzentren Bildung, Wissenschaft und Internationale Verständigung der Stiftung geleitet und die Arbeit der Stiftung in den übergreifenden Themen Integration, Klimawandel und Kulturelle Bildung mit geprägt.

Bernhard Lorentz, der seit 2008 Vorsitzender der Geschäftsführung der Stiftung Mercator war, wird die Stiftung auf eigenen Wunsch Ende Juni verlassen. Er hat sich entschieden, mit erfolgreichem Abschluss der ersten sechseinhalbjährigen Phase des Aufbaus der Stiftung am 1. Juli als Visiting Scholar an die Stanford University zu wechseln.

Die neue Geschäftsführung der Stiftung Mercator: Michael Schwarz, Wolfgang Rohe, Gabriele Geertz und Winfried Kneip (v. l.).

SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA

Dialog, Transparenz, neue Trends und Netzwerke – die Eigenschaften sozialer Medien bergen großes Potenzial für die Stiftungsarbeit.

SEITEN 1-8

- 1 Helfen soziale Medien die Welt zu verstehen?
- 3 Interview mit Wigwam über Social Media-Trends
- 4 Warum es lohnt, zu twittern
- 5 Tobias Bürger: „Ich teile, also bin ich?“
- 6 Social Media-Trends: Stiftungen und NGOs vernetzen sich
- 7 Vom geistigen Eigentum bis zur Netiquette
- 8 Interview mit Maike Gosch, Expertin für Storytelling

KULTURELLE BILDUNG

- 9 Rat für Kulturelle Bildung: erste Bestandsaufnahme
- 10 Die Rote Couch von Horst Wackerbarth

WISSENSCHAFT

- 11 Ruhr Master School of Applied Engineering

INTERNATIONALE VERSTÄNDIGUNG

- 11 Die Euro-WG: großes Theater um Europa
- 12 Sebastian Heilmann über soziale Medien in China
- 13 Ausstellung: „Gelecek ve Yüzleşme – Face & Future“

INTEGRATION

- 13 Junge Islam Konferenz: für Vielfalt und gesellschaftliche Teilhabe

NEUE PROJEKTE | TERMINE

- 14 Neue Projekte
- 14 Termine
- 14 Gerds Kolumne

EDITORIAL

*Sehr geehrte Damen und Herren,
liebe Freunde und Partner der Stiftung Mercator,*



eine aktuelle Nachricht in eigener Sache vorab: Winfried Kneip, Wolfgang Rohe und Michael Schwarz bilden mit der Kaufmännischen Geschäftsführerin Gabriele Geertz die neue Geschäftsführung der Stiftung Mercator. Mehr dazu lesen Sie in der Meldung auf dieser Seite.

Vielleicht haben Sie von dem Wechsel über die sozialen Medien erfahren. Soziale Medien sind aus der heutigen Gesellschaft nicht mehr wegzudenken, besonders, wenn es um schnelle Information und Vernetzung geht. Und sie bergen ein großes Potenzial für Organisationen, gerade für Stiftungen. Deshalb haben wir sie zum Schwerpunkt dieser Ausgabe gemacht. Sie ermöglichen es uns, in Dialog mit unseren Zielgruppen zu treten, Trends aufzuspüren und unsere Themen und Botschaften zu platzieren. Indem wir online über unser Handeln informieren und den Dialog suchen, erhöhen wir nicht nur unsere Sichtbarkeit, sondern auch unsere Transparenz.

Doch die professionelle Nutzung sozialer Medien verlangt detaillierte Praxiskenntnisse, Kompetenz und Wissen. Wer als gemeinnützige Organisation von ihren Vorteilen profitieren möchte, sollte wissen, auf welchem Kanal welche Zielgruppe zu finden ist, welche Inhalte sich Nutzer wünschen und vor allem auch, wie man sich in Krisensituationen verhält. Ziele zu definieren, genug Zeit für das Monitoring und die Pflege der Community einzuplanen und dafür ausreichend personelle Ressourcen zur Verfügung stellen, gehören ebenfalls dazu. Nur so erreicht man die erhofften Likes und Shares – und diese sind Voraussetzung für die Reichweite der eigenen Themen und Botschaften.

Wir haben auf den folgenden Seiten zunächst einen Blick in die USA geworfen. Ich freue mich, dass Sebastian Majewski von der Bill & Melinda Gates Foundation seine Erfahrung aus der Kampagne „Impatient Optimists“ mit uns teilt. Über neue Trends in der deutschen Social Media-Landschaft haben wir mit den Online-Experten Maike Janssen und Daniel Kruse gesprochen.

Nicht überall auf der Welt können sich Menschen über Facebook, YouTube und Co. vernetzen und informieren. In unserer Schwerpunktregion China sind viele ausländische soziale Medien gesperrt. Dafür bilden sich Online-Eliten heraus, die häufig sogenannte Micro-Blogs nutzen. Die Gesellschaft verändert sich also auch dort durch soziale Medien. Oftmals mangelt es hierzulande jedoch an Wissen über die Vorgänge im Reich der Mitte. Sebastian Heilmann, Direktor unseres neuen Mercator Institute for China Studies (MERICS), analysiert daher in seinem Gastbeitrag die Defizite der westlichen China-Forschung und informiert, wie MERICS diese Lücken schließen will.

Ob on- oder offline, wir freuen uns über Ihr Interesse an unserer Arbeit und hoffen, dass dieses Magazin Ihnen viele Anregungen für die eigene Arbeit bietet.

Christiane Duwendag

Christiane Duwendag, Leiterin Kommunikation



SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA

„Die Grundsätze von Social Media bleiben bestehen“

Maïke Janssen und Daniel Kruse über Social Media-Trends für den gemeinnützigen Sektor

51°: Die Social Media-Welt entwickelt sich so rasant, dass man schnell das Gefühl bekommt, Trends zu verpassen. Welche Tipps können Sie gemeinnützigen Organisationen geben, wenn sie sich über Social Media-Entwicklungen auf dem Laufenden halten wollen?

Kruse: Ich sehe immer wieder, dass der Social Media-Auftritt vieler Organisationen nicht darunter leidet, dass sie Trends verpassen, sondern darunter, dass ihnen eine grundsätzliche Strategie und Einstellung zum Thema Online-Kommunikation fehlt. Mit Facebook und Twitter haben sich zwei ehemalige „Trends“ zum Beispiel nachhaltig festgesetzt – und trotzdem lassen viele hier eine konsequente Betreuung vermissen. Die Grundsätze von Social Media – offener Dialog, Teilhabe, Reaktionsschnelligkeit – bleiben bestehen. Es geht also nicht darum, immer die neuesten Trends zu kennen, sondern die eigenen Ressourcen auf wenige passende Tools zu konzentrieren.

Viele Akteure beklagen, dass ihre Meldungen auf Facebook eine geringere Reichweite als in der Vergangenheit erzielen, und die einzige Gegenmaßnahme sei, Anzeigen auf Facebook zu schalten. Auch Twitter verkauft mittlerweile gesponserte Meldungen: Werden soziale Medien künftig teurer?

Kruse: Jein. Es bleibt bei dem Grundsatz, dass kostenlose Tools zumeist aus den – teuren – Daten der User ihre Gewinne schöpfen. Trotzdem hat durch die Snowden-Leaks und Abhörskandale die Sensibilität zugenommen. Gerade die Zivilgesellschaft geht derzeit noch blauäugig mit ihren Geheimnissen um, obwohl diese besonders stark vor Staat und Firmen geschützt werden sollten. Momentan arbeiten wir an einer Zusammenstellung von Tipps und Werkzeugen, die Datenschutz für Organisationen möglichst einfach machen, ohne dabei zu komplex und zu aufwändig zu sein.

Gibt es denn Hinweise darauf, dass Datenschutz bei neuen Social Media-Trends eine größere Rolle spielen wird, als das bisher der Fall war?

Janssen: Der langsame Vertrauensentzug, mit dem Facebook zu kämpfen hat, hängt sicherlich auch mit den vielen Datenschutzpannen zusammen. Neue Dienste wie Snapchat, wo hochgeladene Fotos für ausgewählte Freunde veröffentlicht werden und sich dann automatisch selbst löschen, sind deshalb verstärkt im Visier der Datenschutz-Community und werden gehackt, um auf Mängel hinzuweisen. Gleichzeitig entstehen Alternativen: Threema bietet beispielsweise denselben Service an wie der in Deutschland sehr erfolgreiche Messenger-Dienst WhatsApp, verschlüsselt aber sämtliche Nutzerdaten. Und die Nachfrage nach solchen Angeboten wächst. Insofern tun alle neuen Dienste gut daran, den Datenschutz ihrer Nutzer nicht erst nach dem ersten Hackerangriff ernst zu nehmen.

Was sind – neben einer höheren Wichtigkeit von Datenschutz – die wichtigsten Trends für den gemeinnützigen Sektor in Deutschland 2014?

Janssen: Der User und sein Erlebnis mit den Inhalten wird noch stärker in den Vordergrund rücken und sowohl Design als auch Technologien prägen. „User Experience Design“, also mit welchem Design das beste Nutzererlebnis erzielt werden kann, sollten gemeinnützige Organisationen genauso berücksichtigen wie den neuen alten Trend „Mobile first“, bei dem man Webseiten zuerst für die kleinen Bildschirme von Smartphones konzipiert und sie anschließend für größere Bildschirme anpasst. 2014 wird außerdem vom Umgang mit großen Datenmengen, also „Big Data“, geprägt sein. ■ *Das Interview führte Kathrin Biegner.*

ZUR PERSON



Daniel Kruse (@dkomm) ist Gründer der Kommunikationsberatung Wigwam, Mitherausgeber des Leitfadens Internet für NGOs und Co-Organisator der Fachkonferenz reCampaign. Mit seinem neuen Projekt Open State arbeitet er an der webgestützten Verbreitung von zukunftsfähigen Projekten und Gesellschaftsmodellen.

Maïke Janssen ist Geschäftsführerin von Wigwam und Expertin für transmediale Kommunikation. Gemeinsam mit der Stiftung Mercator sowie weiteren Partnern wie Campact und Caritas Deutschland lotet sie die Potenziale digitaler Medien für die Zivilgesellschaft aus und berät zu Content Strategy und User Experience Design.



YouTube

www.youtube.com/StiftungMercator



f

www.facebook.com/StiftungMercator



flickr

www.flickr.com/photos/stiftung_mercator

51°
Magazin der Stiftung Mercator

Nr. 22, Ausgabe 1.2014

Herausgeber
Stiftung Mercator GmbH
Huysseallee 46
45128 Essen
Tel. +49 201 245 22-0
Fax +49 201 245 22-44

Verantwortlich
Marisa Klasen (V.i.S.d.P.)

Redaktion
Christine Ehrig

Grafikdesign
www.a3plus.de

Litho
dpi productions GmbH, Düsseldorf

Druck
Hans Gieselmann Druck und Medien-
haus GmbH & Co. KG, Bielefeld
Essen, April 2014

Bildnachweis

Trey Ratcliff, Titel: „Stuck in Customs“ (Seite 1|1 Bild CC BY-NC-SA 2.0), David Ausserhofer (Seite 2|1, 11|1, 14|1, Stiftung Mercator), Simon Bierwald (Seite 2|2, Seite 14|1, Stiftung Mercator), Wigwam, Martin Herold (Seite 3|2), Tobias Bürger (Seite 5|1, Stiftung Mercator), Bill & Melinda Gates Foundation (Seite 7|1), Kay Oezdemir (Seite 9|3, Stiftung Mercator), Rat für Kulturelle Bildung (Seite 9|1), Horst Wackerbarth (Seite 10|4), Sven Rapreger (Seite 10|1, 11|1), Laurence_Gough, Fotolia (Seite 11|1), Jan Siefke (Seite 12|1), Marco Urban (Seite 12|1), Dirk Enters (Seite 13|2, Stiftung Mercator), Jim Rakete (Seite 13|1)

Illustrationen
Tobias Bürger

© Stiftung Mercator

SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA

Die Welt in 140 Zeichen

Warum es lohnt, zu twittern

Wo ich vom Rauswurf des Trainers meines Lieblingsvereins erfahren habe? Auf Twitter. Wo ich zum ersten Mal gehört habe, dass der neue Effizienzstandard für Neuwagen nun endlich verabschiedet ist? Auf Twitter. Wo ich täglich auf neue Artikel, Websites und Daten stoße, die mir helfen, beim großen Thema Energiewende auf dem Laufenden zu sein? Sie können es sich denken ...

Als ursprünglich eingefleischter Social Media-Muffel muss ich mittlerweile eingestehen, dass Twitter aus meinem Arbeitsalltag nicht mehr wegzudenken und zu einer meiner wichtigsten Informationsquellen geworden ist. Es ersetzt die tägliche mehr oder weniger erratische Suche nach den relevanten News, denn ich suche mir bei Twitter gezielt aus, wessen Nachrichten ich lesen möchte. Wenn der Computer morgens hochgefahren ist (ich habe mir weitgehend abgewöhnt, schon im Bus den ‚Stream‘ zu sichten, da der Rückweg zu den verpassten Haltestellen immer so mühsam war) und der Tee dampft, beginnt der Bürotag mit zehn Minuten Nachrichtenkonsum auf Twitter: Sofort habe ich einen Überblick über die wichtigsten neuen Entwicklungen.

Überblick über aktuelle Nachrichten und Interessenlagen

Der positive Nebeneffekt ist, dass mich der Chef seitdem bei seiner morgendlichen Runde durchs Haus nicht mehr mit den Worten: „Hast du schon gesehen, womit die XYZ heute Schlagzeilen macht?“ überrascht. Mein erstauntes „Waaas?“ aus Prä-Twitter-Zeiten wird jetzt wahlweise durch ein beiläufiges „Geh mir weg mit dem alten Hut“ oder „Unseren Leserbrief dazu habe ich dir eben per Mail geschickt“ ersetzt. Aber im Ernst: Twitter ist ein unglaublich schnelles Medium. Nicht nur verbreiten sich Nachrichten in Windeseile, schnell sind auch Reaktionen von Leuten verfügbar, deren Sicht der Dinge mich interessiert. Daraus ergibt sich wiederum ein Bild aktueller Stimmungs- und Interessenlagen, deren Kenntnis für unsere Arbeit von hoher Bedeutung ist. Twitter ist nach meiner Überzeugung zu einem der wichtigsten Kanäle für politische Kommunikation geworden.

Kurze Botschaften mit großer Wirkung

Richtig spannend wird es allerdings erst, wenn man nicht nur konsumiert, sondern auch selbst beginnt, Nachrichten zu verbreiten, oder mit anderen Usern ins Gespräch kommt. Zum Teil ergeben sich wirklich spannende Diskussionen. Dabei ist Twitter auch jedes Mal eine kleine Einheit Kommunikationstraining, denn die maximal möglichen 140 Zeichen zwingen dazu, sich kurz zu fassen und dabei eine Botschaft zu platzieren, die andere interessant finden. So schrei-

be ich zu Neuigkeiten aus unseren Projekten, weise auf Veranstaltungen und Publikationen hin und äußere mich zu Sachverhalten, die ich für kommentierungswürdig halte. Denn Twitter kann die Reichweite der eigenen Neuigkeiten beträchtlich erhöhen. Folgen einem interessierte Personen und relevante Multiplikatoren aus dem eigenen Tätigkeitsfeld, ist das Gold wert. So vergrößert Twitter auch das eigene Netzwerk – und das nicht nur virtuell. Über Twitter haben sich für mich spannende neue „Real-Life“-Kontakte und in der Folge gar gemeinsame neue Aktivitäten ergeben. ■
Lars Grotewold

// Weitere Informationen:

→ <https://twitter.com/LarsGrotewold>

SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA

Ich teile, also bin ich?

Tobias Bürger, Medien- und Kommunikationswissenschaftler,
über den Nutzen von sozialen Netzwerken für Stiftungen

Soziale Medien entwickeln sich kontinuierlich weiter, doch ein Trend bleibt bestehen:

Das Teilen von Inhalten und die Vernetzung mit Menschen bilden die beiden Kernideen eines jeden sozialen Netzwerks. Wie nutzen Stiftungen dieses Potenzial?

Soziale Netzwerke und mobile Medien spielen im täglichen Leben vieler Deutscher inzwischen eine wichtige Rolle. Der sogenannte Second Screen, also die gleichzeitige Nutzung verschiedener Medien, indem zum Beispiel zeitgleich zur Ausstrahlung der Lieblingsserie im Fernsehen mit Gleichgesinnten auf Twitter darüber diskutiert wird, ist ein Phänomen dieses gesellschaftlichen medialen Wandels. Diesen geänderten Herausforderungen einer mediatisierten Gesellschaft muss sich auch der dritte Sektor stellen. Die Chancen sind vielfältig, denn Stiftungen können über soziale Netzwerke sowohl global und international als auch lokal aktiv sein. Neben überregional agierenden Stiftungen tummeln sich in Deutschland mittlerweile vermehrt lokale Bürgerstiftungen in Netzwerken wie Facebook. So etwa Bürgerstiftungen in Halle, Duisburg oder Bielefeld. Facebook dient dabei dem Dialog auf lokaler Ebene und schafft damit gleichzeitig den Auf- und Ausbau der eigenen Community, die wiederum On- und Offline-Handeln verknüpft.

Stiftungen und Facebook: Quo vadis?

Von den rund 20.000 in Deutschland eingetragenen Stiftungen sind nur rund 2,5 Prozent mit einer eigenen Fanpage auf Facebook aktiv, wie eine Studie über Facebook-Beiträge deutscher Stiftungen von November 2013 zeigt. Doch das Spektrum der dort vertretenen Stiftungen ist breit und reicht von den Themenfeldern Religion über Kunst, Kultur und Bildung bis hin zu Wissenschaft und Technologie. Dabei schwankt die Anzahl der Facebook-Fans bei den einzelnen Stiftungen sehr stark. Stiftungen wie der WWF Deutschland vereinen beispielsweise über 160.000 Fans auf sich und erreichen mit ihren Botschaften somit eine große Anzahl von Menschen. Die untersuchten Stiftungen nutzen zumeist mehrere soziale Netzwerke. Rund 44 Prozent der Stiftungen, die Facebook nutzen, verwenden auch Twitter, weitere 19 Prozent YouTube. Google+ folgt mit 15 Prozent erst auf dem vierten Platz. Von den rund 500 auf Facebook vertretenen Stiftungen waren jedoch innerhalb einer Woche nur 215 aktiv. Vor allem für die gute Beziehung mit den eigenen Stakeholdern sollte allerdings eine regelmäßige Aktivität auf der eigenen Facebook-Seite Pflicht sein, nicht Kür.

Stiftungen auf Facebook: Strategien der Nutzung

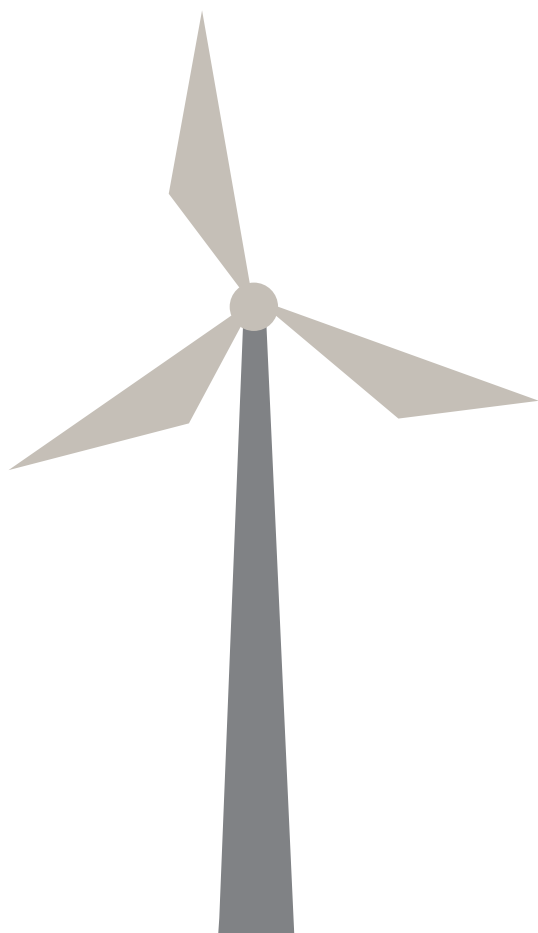
Deutsche Stiftungen versuchen auf Facebook in erster Linie Informationen über die eigenen Projekte oder Themen zu verbreiten. Sie kommunizieren gesellschaftliche oder politische Entwicklungen oder bieten Links zu Berichten und Dossiers. Mehr als die Hälfte der in der Studie untersuchten Beiträge zählt zu dieser Kategorie. Ein weiteres Viertel der Beiträge dient der Beziehungspflege mit Stakeholdern. Dies gelingt etwa, indem die eigenen Fans aktiv aufgefordert werden, zu kommentieren und ihre Meinung kundzutun, oder indem die Stiftung sich bei den Fans für die aktive Unterstützung beim Erreichen eines Ziels bedankt.

Die Bedeutung sozialer Netzwerke für die Arbeit von Stiftungen wird künftig noch stärker an Relevanz gewinnen. Stiftungen müssen hierbei zunehmend gesellschaftliche Entwicklungen in den Blick nehmen. Welche Auswirkung hat etwa die NSA-Affäre auf das Vertrauen der Bürger in soziale Netzwerke? Welche Macht haben Algorithmen, die die Verbreitung von Nachrichten in Netzwerken lenken, auf den Einfluss der eigenen Botschaften? Das Wissen um diese Entwicklungen und deren Bedeutung sollte Teil einer umfassenden digitalen Strategie sein. ■

ZUR PERSON



Tobias Bürger (@tobiasbuerger) war Social Media-Fellow in der Stiftung Mercator und hat in Bonn und Liverpool Kommunikationswissenschaften, vergleichende Literatur- und Kulturwissenschaft sowie Medienwissenschaft studiert. Aktuell forscht er an der Northumbria University in Newcastle (England) zu Chancen und Grenzen sozialer Netzwerke für die Arbeit von Stiftungen in Deutschland und Großbritannien.



SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA

Gemeinsam auf der Jagd nach dem nächsten Facebook

Stiftungen und NGOs vernetzen sich

In den sozialen Medien folgt ein Trend dem anderen. Innerhalb kurzer Zeit verwandeln sich quietschlebendige Netzwerke in Geisterkabinette, während andere Orte im sozialen Web plötzlich Millionen von Nutzern anziehen. Daneben existieren unzählige soziale Medien, die nur eine Minderheit kennt – doch was, wenn gerade eines von diesen zum Hit wird oder am geeignetsten ist, das eigene Ziel zu unterstützen? Auf der Suche nach „dem nächsten Facebook“ ist auch für Stiftungen der Austausch mit anderen entscheidend. Stiftungen und NGOs haben deshalb verschiedene Formate entwickelt, um über soziale Medien zu diskutieren.

Die Stiftung Mercator beispielsweise bietet ihren Mitarbeitern interne Fortbildungs- und Diskussionsangebote an und schafft Möglichkeiten, mit Externen ins Gespräch zu kommen. Regelmäßig laden die Körber-Stiftung, die Stiftung Zukunft Berlin und die Stiftung Mercator andere Vertreter aus dem gemeinnützigen Sektor zum Social Media Lunch ein. Jede der halbtägigen Veranstaltungen beschäftigt sich mit einem bestimmten Thema, zu dem Experten referieren, wie zum Beispiel Datenschutz, Kampagnen oder Interaktion in Social Media-Kanälen. Das Feedback zeigt: Genauso wichtig wie der Experten-Input ist den Teilnehmenden der Austausch untereinander. Zwischen den Veranstaltungen, die circa dreimal im Jahr stattfinden, geht der Austausch in einer Facebook-Gruppe weiter.

Konferenz zur digitalen Zivilgesellschaft

Weit mehr Personen werden über die reCampaign vernetzt: Rund 300 Vertreter aus der Zivilgesellschaft kommen jedes Jahr zu der Konferenz, die von Oxfam, Wigwam und Socialbar organisiert wird. Die Teilnehmer tauschen sich hier zwei Tage lang mit Experten über Strategien für die Zukunft der digitalen Zivilgesellschaft aus.

Fellow visualisiert Wirkung von Social Media

Seit letztem Jahr bietet die Stiftung Mercator als erste deutsche Stiftung außerdem ein Social Media Fellowship an. Durch dieses erhält ein Fellow über mehrere Monate Einblick in die Stiftungsarbeit, und die Stiftung profitiert von der externen Expertise. Veröffentlichungen on- und offline sowie Veranstaltungen stellen sicher, dass alle Interessierten, intern sowie extern, Zugang zu dem Wissen haben, das im Rahmen des Fellowships generiert wird. Die Ergebnisse des ersten Fellows, Tobias Bürger, können in seinem Blog nachgelesen werden. Im Haus hat seine Forschung unter anderem vor allem dadurch Wirkung gezeigt, dass er die Effekte von Social Media-Aktivitäten mit Visualisierungstools wie „Gephi“ anschaulich dargestellt und so von der Wirksamkeit sozialer Medien überzeugt hat. Aber auch seine eigene Begeisterung für unterschiedliche Netzwerke hat viele Mitarbeiter angesteckt.

Durch die zahlreichen Gelegenheiten, sich mit unterschiedlichen Experten und Partnern über Social Media auszutauschen, erhalten die Teilnehmer immer wieder neue Ideen – und manchmal auch nur die beruhigende Gewissheit: Nein, das nächste Facebook haben wir noch nicht verpasst. ■ *Kathrin Biegner*

// Weitere Informationen:

- www.stiftung-mercator.de/SoMeLunch
- <https://twitter.com/KathrinBiegner>

YouTube: Kurzinterview mit Tobias Bürger:
→ <http://bit.ly/YTSoMeFellow>



SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA

Wie helfen soziale Medien die Welt zu verstehen?

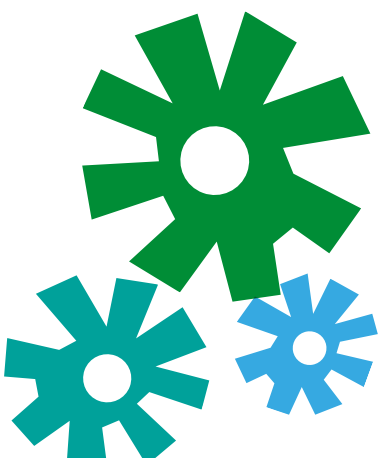
Fortsetzung von Seite 1



Spaß für die Empfänger bringt, wenn diese Nachricht mit einer Aktion verknüpft wird. Anstatt entweder soziale Netzwerke oder E-Mail zu nutzen, sollte man beide Wege miteinander kombinieren. In jeder unserer E-Mails findet der Nutzer eine Nachricht, die per Klick in dem sozialen Netzwerk seiner Wahl geteilt werden kann. Wir registrieren doppelt so viele Klicks per Nachricht bei dieser Form der E-Mail als bei traditionellen E-Mails.

3. Anreize und Offline-Austausch

Unseren aktivsten Mitgliedern lassen wir Einladungen zu exklusiven Veranstaltungen und Informationsgesprächen zukommen – und tragen so vielleicht auch ein bisschen zu einem „freundlichen Wettkampf“ bei. Im vergangenen November haben wir die 50 aktivsten Mitglieder zu einer privaten Diskussionsrunde mit Bill Gates in Berlin eingeladen. Im Januar dieses Jahres haben wir einige aktive Mitglieder zu einem Abendessen eingeladen, um über unsere Pläne und Ambitionen für das Jahr 2014 zu reden. Diese „Offline-Events“ helfen, manche Verbindungen zu aktiven Mitgliedern zu vertiefen. ■



Vom geistigen Eigentum bis zur Netiquette

Acht Tipps aus unserer Rechtsabteilung

Das Internet ist kein rechtsfreier Raum. Im virtuellen Netz gelten im Prinzip die gleichen Regeln wie im echten Leben. Egal ob Privatperson, Stiftung, gemeinnützige NGO oder Wirtschaftsunternehmen: Alle Internetnutzer müssen sich an das einschlägige Datenschutz-, Urheber- und Medienrecht halten. Hier ein paar Tipps zu den wichtigsten Fallkonstellationen von Susan Sanders und Felix Streiter aus der Rechtsabteilung der Stiftung Mercator:



01

Urheberrechte von Autoren und Fotografen

Sie wollen von Dritten erstellte Texte, die im Rahmen eines von Ihnen geförderten Projekts entstanden sind, im Internet hochladen. Hierfür benötigen Sie die Zustimmung des Autors und gegebenenfalls des Verlags. Ähnliches gilt für Fotos: Handelt es sich um das Foto eines Dritten (zum Beispiel eines professionellen Fotografen), benötigen Sie dessen Zustimmung.

Tipp: Sichern Sie sich bereits beim Vertragsabschluss die Berechtigung, eventuell aus dem Projekt resultierende Texte kostenfrei im Internet veröffentlichen zu dürfen. Bei der Beauftragung eines Fotografen sollten Sie sich die räumlich, inhaltlich und zeitlich unbegrenzten Nutzungs- und Verwertungsrechte sichern.

02

Nutzung von geistigem Eigentum Dritter

Sie machen Aufnahmen von einer fremden geschlossenen Veranstaltung und wollen diese auf einem Social Media-Kanal hochladen. Oder Sie wollen Logos Dritter in Ihrem verwenden. Dabei müssen Sie die Rechte der Veranstalter beziehungsweise der Inhaber wahren.

Tipp: Erkundigen Sie sich beim Veranstalter beziehungsweise Rechteinhaber, ob und wie Sie von der Veranstaltung öffentlich berichten dürfen beziehungsweise welche Regeln für die Verwendung von Logos und anderen gewerblichen Schutzrechten gelten.

03

Persönlichkeitsrechte von fotografierten Personen

Sie wollen von einer Veranstaltung ein Foto von Referenten, Moderatoren oder einzelnen Teilnehmern im Internet hochladen. Dafür benötigen Sie die Zustimmung der abgebildeten Personen.

Tipp: Vereinbaren Sie mit den Referenten/Moderatoren, dass auf der Veranstaltung gemachte Fotos von ihnen im Internet veröffentlicht werden dürfen. Weisen Sie die Teilnehmer einer Veranstaltung in der Einladung, per Aushang oder durch mündliche Ankündigung zu Beginn darauf hin, dass Fotos von der Veranstaltung im Internet veröffentlicht werden.

04

Social Media-Policy für eigene Mitarbeiter

Sie wollen, dass Ihre Mitarbeiter im sozialen Netz aktiv sind. Sie bewegen sich damit in dem nicht eindeutig definierbaren Grenzbereich zwischen privater und dienstlicher Tätigkeit. Mitarbeiter können zu Social Media-Aktivitäten nicht verpflichtet werden. Werden sie aktiv, muss für alle Seiten klar sein, inwieweit sich ein Mitarbeiter dienstlich oder privat äußert und welche Anforderungen der Arbeitgeber daran stellt.

Tipp: Formulieren Sie einen hausinternen Code of Conduct zum Umgang mit Social Media.



05

Kommentare Dritter auf der eigenen Facebook-Seite

Sie wollen, dass Dritte auf Ihrer Facebook-Seite Kommentare und Inhalte posten. Als Inhaber der Seite sind Sie für Inhalte mitverantwortlich, die dort von Dritten eingestellt werden.

Tipp: Formulieren Sie zusätzlich zu den AGB von Facebook eigene Nutzungsbedingungen für Ihre Seite (sogenannte Netiquette), in denen Sie zum Beispiel strafrechtlich relevante Handlungen wie Beleidigung und Volksverhetzung untersagen.



06

Verlinkung auf fremde Websites

Sie wollen von Ihrem Auftritt auf Websites Dritter verlinken. Das ist ohne Einschränkung zulässig, Sie sollten allerdings darauf achten, dass Sie nicht für fremde Websites haftbar gemacht werden können.

Tipp: Weisen Sie in den Nutzungsbedingungen Ihres Social Media-Auftritts darauf hin, dass Sie keine Haftung für Inhalte, Fehlerfreiheit und Rechtmäßigkeit von Websites Dritter übernehmen.



07

Weiterverbreitung von eigenen Inhalten

Sie wollen, dass in Ihrem Social-Media-Auftritt bereitgestellte Werke von Dritten weiterverwendet werden. Die Weiterverwendung ist nur in dem Maße zulässig, in dem Sie selbst über die entsprechenden Rechte verfügen und diese in diesem Rahmen Dritten einräumen.

Tipp: Versehen Sie Ihre Textdokumente, Fotos und andere Werke mit einer Creative-Commons-Lizenz. Das ist ein internationaler Standard-Lizenzvertrag, nach dem urheberrechtliche Werke unter bestimmten Bedingungen weiterverwendet werden dürfen (siehe: <http://de.creativecommons.org/>).

08

Schutz des eigenen Corporate Designs

Sie wollen verhindern, dass Ihr Logo oder andere Elemente Ihres Corporate Designs von Dritten ohne Ihre Zustimmung verwendet werden.

Tipp: Regeln Sie sicherheitshalber die Verwendung Ihres Corporate Designs in den Nutzungsbedingungen Ihres Social Media-Auftritts.



// Impatient Optimists

Impatient Optimists ist der offizielle Blog der Bill & Melinda Gates Foundation. Im November 2013 ist die Plattform auch in einer deutschen Version gestartet. Der Blog beschäftigt sich dieses Jahr speziell mit der Frage, wie digitale Innovationen aus Deutschland helfen können, globale Gesundheits- und Entwicklungsprobleme zu lösen.

→ www.impatientoptimists.org

ZUR PERSON



Sebastian Majewski (@sebmaje) ist Kommunikationsmanager bei der Gates Stiftung. Seine Spezialgebiete liegen im Bereich Social Media-Monitoring, digitale Strategien und Datenanalyse.





SCHWERPUNKT SOCIAL MEDIA

„Geschichten müssen universelle Gefühle berühren“

Maike Gosch über gute Storys und die richtigen Kanäle

51°: Der Begriff Storytelling ist in aller Munde. Worum geht es dabei?

Gosch: Storytelling ist eine Kommunikationstechnik, bei der Geschichten eingesetzt werden, um ein Anliegen, eine Botschaft, Informationen oder Erfahrungen in anschaulicher Form zu vermitteln. Die Geschichten fungieren dabei als Metaphern für bestimmte Kommunikationsinhalte, sie dienen aber auch dazu, die Inhalte zu strukturieren. Es ist eigentlich nichts Neues, sondern eine alte Kulturtechnik. Aber lange Zeit wurde diese Form des Geschichtenerzählens weitgehend in den Bereich der Kindheit und der Kunst verbannt. „Geschichten erzählen“ galt als unseriös und manipulativ. In den letzten Jahren erleben wir aber so etwas wie eine Renaissance. Das liegt vielleicht an neuen Forschungsergebnissen im Bereich der Neuropsychologie, kann aber auch mit den veränderten Spielregeln der Kommunikation durch das Internet und die sozialen Medien zusammenhängen, die eine kreativere, interessantere und interaktivere Kommunikation zwischen Organisationen und ihren Kunden oder anderen Stakeholdern erforderlich machen.

Was brauchen wir für eine gute Story?

Geschichten sollten möglichst klar sein und universelle Gefühle und Themen berühren, wie etwa Liebe, Trauer, Familie, Loyalität, Hoffnung, Freiheit. Sie sollten kontrastreich sein, sympathische oder zumindest interessante Helden haben und von einem spannenden Konflikt und einer Entwicklung erzählen.

Wo und wie finde ich in meiner Organisation oder in meinem Themenfeld gute Geschichten?

Der erste Ort, an dem man nach guten Geschichten suchen kann, ist bei sich selbst und den eigenen Erlebnissen, Gedanken und Erfahrungen. Dann bei den Kollegen und den Menschen, für die und mit denen man in Projekten arbeitet. Wie eine Journalistin oder ein Dokumentarfilmer, die für einen Artikel, ein Buch oder einen Film recherchieren, sollte man mit den Menschen sprechen und sich ihre Geschichten, Erlebnisse, Hoffnungen, Träume, Wünsche, Gedanken, Gefühle etc. anhören. Ein wichtiges Auswahlkriterium für die Geschichten ist die eigene Reaktion.

Was ist beim Storytelling im Kontext von Social Media zu beachten?

Geschichten für die sozialen Medien sollten möglichst kurz, klar, pointiert und gut strukturiert sein, wobei jeweils in den einzelnen Medien und Kanälen auch noch eigene Regeln gelten. Sie sollten schnell zum Punkt kommen und einen starken „Hook“ haben, also die Aufmerksamkeit des Lesers von Anfang an wecken und ihn in die Geschichte hineinziehen. Humor und Satire können hierbei sehr hilfreich sein, aber auch Ästhetik, Atmosphäre und Spannung.

Ein Vorteil von Social Media für das Erzählen von Geschichten liegt in der Multimedialität, das heißt, es können Texte, Töne, Bilder und Videos kombiniert werden, und in der Möglichkeit des Dialoges und des gemeinsamen Entwickelns von Geschichten. Geschichten in den sozialen Medien können „gelikt“, geteilt und kommentiert werden, sie können weiter erzählt und verändert werden und sogar mit ganz eigenen neuen Geschichten der Zuhörer beantwortet werden.

Ein Nachteil ist dagegen die oft unterbrochene Aufmerksamkeit bei den Empfängern im Netz. Die Zuhörer der Geschichten zappen und surfen in der Regel durch das Netz und werden leicht von neuen Reizen abgelenkt. Außerdem ist es schwierig, die Geschichte dramaturgisch „zusammenzuhalten“, wenn man sie seriell erzählt, etwa über mehrere Videos bei YouTube oder in mehreren Facebook-Posts oder Tweets. Auch die Interaktion mit den Empfängern stellt besondere Herausforderungen, denn in den sozialen Medien kann die Geschichte in Frage gestellt, verändert, weiterentwickelt und vielleicht sogar „gekapert“ und zweckentfremdet werden. Darauf sollte der Geschichtenerzähler vorbereitet sein. ■ *Das Interview führte Dennis Slobodan.*



ZUR PERSON



Maike Gosch (@MGo33) ist Expertin für Storytelling und strategische Kommunikation. Sie berät Stiftungen, Nichtregierungsorganisationen und Unternehmen zu sozialen und ökologischen Themen und hält Lehraufträge für Storytelling an der Akademie für Publizistik in Hamburg und der Hochschule Bremen.





KULTURELLE BILDUNG

Alles immer gut?

Margrit Lichtschlag über die erste kritische Bestandsaufnahme des Rates für Kulturelle Bildung

„Alles immer gut. Mythen Kultureller Bildung“ lautet der Titel der ersten Publikation des Rates für Kulturelle Bildung, die im November vergangenen Jahres erschienen ist. Die 14 Expertinnen und Experten des Rates zeigen darin Mythen auf, die die Weiterentwicklung der kulturellen Bildung hemmen. Dabei geht es insbesondere um fragwürdige Grundannahmen zu den individuellen Voraussetzungen für den Umgang mit den Künsten, zu den Wirkungen kultureller Bildung, zu den notwendigen Strukturen und zur Professionalisierung der Akteure.



// Der Rat für Kulturelle Bildung

Der Rat für Kulturelle Bildung ist ein unabhängiges Beratungsgremium, das die Lage und Qualität Kultureller Bildung in Deutschland analysiert und auf der Basis von Gutachten und Studien Empfehlungen an Politik, Wissenschaft und Praxis ausspricht. Der Rat ist eine Initiative von Stiftung Mercator, ALTANA Kulturstiftung, Bertelsmann Stiftung, Deutsche Bank Stiftung, PwC-Stiftung, Siemens Stiftung und der Vodafone Stiftung Deutschland.

→ www.rat-kulturelle-bildung.de

Die Analyse der Mythen ist eine Zäsur im Diskurs über kulturelle Bildung. Der Rat kritisiert überzogene Versprechungen und zeigt gleichzeitig Entwicklungspotenziale und Perspektiven für eine bessere strukturelle Verankerung kultureller Bildung auf. Ziel ist es, den Diskurs von zu großen Erwartungen zu befreien und pragmatische Perspektiven zu stärken. Es gilt, den trügerischen Konsens, dass im Feld der kulturellen Bildung „alles immer gut“ sei – es also kein Misslingen, keine Schwachstellen oder Defizite gebe –, aufzubrechen und die Scheu vor einer realistischen Wahrnehmung von Fehlern und Problemen abzulegen. Dabei ist es notwendig, die Qualitätskriterien von kultureller Bildung in dem Geflecht von Qualitätsansprüchen, Finanzierungsabhängigkeiten und Erfolgszwängen sichtbar zu machen.

Definierte Rahmenbedingungen

Die Analyse des Rates zeigt, dass sowohl eine grundlegende Alphabetisierung als auch differenzierte Aneignungs- und Übungsformen nötig sind, wenn möglichst viele Menschen kulturelle Bildung erfahren sollen. Dafür braucht es einen definierten Rahmen aus Zeit, Personal, Budget, Raum und Materialien, der hohe Anforderungen an das formale und nonformale Bildungssystem stellt.

Kulturelle Bildung lässt sich nur auf Basis empirischer Erkenntnisse strukturell verankern. Daher ist eine intensive Grundlagenforschung zu den Voraussetzungen und Wirkungen kultureller Bildung ebenso erforderlich wie die Gewinnung belastbarer empirischer Daten für eine weiterführende realistische Analyse. Hierbei geht es beispielsweise um Untersuchungen zum Unterrichtsausfall in den musischen Fächern, zu den Qualitätskriterien kultureller Bildung, zur Qualität der Aus- und Fortbildung von Pädagogen und Künstlern oder den Arbeitsverhältnissen von Künstlern, Kunst- und Kulturvermittlern. Der Rat für Kulturelle Bildung setzt sich für ein regelmäßiges Monitoring der kulturellen Bildung in Deutschland ein.

Hindernisse benennen und beheben

Eine weitere zentrale Aufgabe sieht der Rat darin, Hindernisse, die die Weiterentwicklung kultureller Bildung auf der politischen und praktischen Ebene hemmen, zu benennen und zu beheben. Vorherrschendes Ressortdenken sollte im Sinne einer besseren Vernetzung und langfristigen strategischen Zusammenarbeit unterschiedlicher Akteure und Institutionen überwunden werden, um bessere Gelingensbedingungen für die kulturelle Bildung zu schaffen. Stärker als bisher müssen auch die den Künsten eigenen Wahrnehmungs- und Ausdrucksweisen als besondere Qualitäten auf allen Ebenen mitgedacht werden.

In seinem ersten Jahresgutachten im Herbst 2014 wird sich der Rat vertieft der Frage nach Qualitäten und Qualitätskriterien in der kulturellen Bildung widmen. ■

ZUR PERSON



Margrit Lichtschlag ist seit Mai 2013 geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Rates für Kulturelle Bildung e. V. und leitet die hauptamtliche Geschäftsstelle in Essen. Davor war sie zehn Jahre lang bei der Studienstiftung des deutschen Volkes e. V. tätig, wo sie seit 2006 im Rahmen einer Kooperation mit dem Freistaat Bayern den Aufbau eines Begabtenförderungsprogramms für Studierende an bayerischen Hochschulen verantwortete.



KULTURELLE BILDUNG

Eine Couch, die vereint

Neue Ausstellung in den Räumen der Stiftung



Ein Wolf im Schnee, Bauern in Honduras, Michail Gorbatschow: Sie alle haben eine Sache gemeinsam. Sie saßen, standen oder lagen schon mal auf der Roten Couch von Horst Wackerbarth. Der Düsseldorfer Künstler reist seit 1979 mit seiner Couch um die Welt. Seit Beginn haben mehr als 700 Menschen in 53 verschiedenen Ländern auf der Couch Platz genommen. Bis Ende des Jahres sind seine Fotografien nun in den Räumen der Stiftung Mercator in Essen zu sehen.

Eine Galerie der Menschheit

Ziel von Wackerbarth ist es, ein Porträtwerk zu schaffen – eine Galerie der Menschheit. Die Rote Couch ist dabei gemeinsamer Nenner, roter Faden, Bühne, Thron und Kommunikationsplattform zugleich. Sie bringt die Menschen auf Augenhöhe zusammen: Junge und Alte, Arme und Reiche, Nobelpreisträger und Analphabeten, drei Vertreter großer Weltreligionen – an verschiedenen Orten wie der Eiswüste Alaskas, dem Regenwald in Südamerika, den Metropolen Europas und den Dörfern Sibiriens. Ihnen werden die gleichen Fragen zu Arbeit, Glück, Liebe und Tod gestellt.

Duisburger Schulen auf der Roten Couch – eine soziale Plastik

In den Räumen der Stiftung stellt Wackerbarth erstmals seinen Bildern aus aller Welt Fotogra-

fien aus seinem Projekt „Duisburger Schulen auf der Roten Couch – eine soziale Plastik“ gegenüber. Im Schuljahr 2012/2013 hatte der Künstler seine Rote Couch den Lehrern und Schülern des Gertrud-Bäumer-Berufskollegs, des Elly-Heuss-Knapp-Gymnasiums und der Lise-Meitner-Gesamtschule in Duisburg zur Verfügung gestellt. Die Schulen realisierten mit der Couch eigene Projekte, der Künstler machte ihnen dazu keinerlei Vorgaben. Aus der Auseinandersetzung mit der Roten Couch entstanden 64 Projekte mit 238 Werken, umgesetzt von insgesamt 461 Schülern.

Michail Gorbatschow sagte einmal: „In den Bildern von Horst Wackerbarth liegt eine wohlthuende Stille, die den Blick festhält.“ Überzeugen Sie sich selbst und kommen Sie vorbei. ■
Marisa Klasen

// Ausstellung „Schulen auf der Roten Couch“

Die Ausstellung kann in den öffentlich zugänglichen Räumen der Stiftung bis Dezember 2014 an Werktagen von 10 bis 17 Uhr in der Stiftung Mercator, Huyssenallee 46, 45128 Essen, besichtigt werden. Sie umfasst 80 Exponate. Der Besuch ist kostenlos, es wird jedoch um Anmeldung unter Tel.: 0201 245 22-0 gebeten.

→ www.stiftung-mercator.de/Schulen-auf-der-Roten-Couch



INTERNATIONALE VERSTÄNDIGUNG

Großes Theater um Europa

Über 2.000 Schüler aus NRW erleben die turbulente „Euro-WG“



WISSENSCHAFT

Aus drei mach eins

Drei Fachhochschulen des Ruhrgebiets rücken näher zusammen und verknüpfen erstmals ihr Studienangebot für technische Masterstudiengänge

Seit Anfang 2014 kooperieren die Fachhochschule Dortmund, die Hochschule Bochum sowie die Westfälische Hochschule im Rahmen der Ruhr Master School of Applied Engineering mit offener Einladung an weitere Fachhochschulen.

Oft wird das Ruhrgebiet als „dichteste Hochschullandschaft Europas“ bezeichnet: Schon jetzt befinden sich mehr als 20 Hochschulen innerhalb der Grenzen der Metropole Ruhr. Doch erst durch regionale Kooperationen zwischen den Hochschulen können die Chancen, die sich aus dieser Lage ergeben, vollständig genutzt werden. Daher unterstützt die Stiftung Mercator genau diese Art von Kooperationen. Insbesondere durch die Stärkung dieser soll die Wissenschaftsregion Ruhr gefördert und ausgebaut werden.

Ein hochwertiges Studienangebot aus der Region für die Region
Die Ruhr Master School ist dabei ein wichtiger Schritt. In ihr wird zunächst ein regional abgestimmtes Portfolio von zehn bis 15 Studiengängen im Technikbereich aufgebaut, das klar durch die Stärken der Fachhochschulen bestimmt ist. „Wir wollen eine

Antwort auf die wachsende Nachfrage bei den Studieninteressierten nach einer praxisorientierten Ausbildung auf höchstem wissenschaftlichen Niveau geben“, erläutert Carsten Wolff von der Fachhochschule Dortmund, der die Master School federführend betreut. Zugleich ermöglicht die Bündelung des Studienangebots in der Master School den Studierenden, individuelle Schwerpunkte zu setzen und ihr Qualifikationsprofil zu schärfen. Nach Abschluss des Studiums eröffnen sich ihnen außerdem gute Karrierechancen vor Ort. Dies betont auch Wolff: „Durch die Entwicklung des Ruhrgebiets zu einem Hochtechnologiestandort gibt es eine große Nachfrage nach exzellent ausgebildeten Technikern. Daher bilden wir ganz klar für die Region aus.“

Am Ende der Förderung sollen neu entwickelte gemeinsame Studiengänge und weitere nachhaltige Kooperationsstrukturen der Projektpartner stehen. Dabei ist die Ruhr Master School als

offene Kooperationsplattform konzipiert, in die weitere Angebote und Hochschulen der Region eingebunden werden können. ■
Oliver Döhrmann

// Ruhr Master School of Applied Engineering

Die Stiftung Mercator fördert die Ruhr Master School über drei Jahre mit insgesamt 750.000 Euro. Ziel des Projekts ist die Stärkung der Kooperation der Fachhochschulen des Ruhrgebiets, hier mit besonderem Schwerpunkt auf dem Aufbau eines gemeinsamen Masterstudienangebots in Fächern wie Elektrotechnik, Informatik und Maschinenbau.



„Wir sind reich? – Nein, du bist reich!“, ruft Paul, ein deutscher Soziologiestudent, entnervt seiner bisher stets mittellosen Mitbewohnerin Xenia aus Griechenland zu. „Wir sind reich. Wir haften doch füreinander, auch in guten Zeiten“, kommentiert Xenia ihren unverhofften Geldsegen. Diese Wende eröffnet der krisengeplagten Wohngemeinschaft einer Finnin, einer Griechin, eines Italieners und eines Deutschen eine neue Chance. Schwenk ins Publikum: Was würden sie als Nächstes tun?

Willkommen zum Theaterstück „Die Euro-WG – Wo Geld ist, ist es schön“, das bis Mai 2014 durch Nordrhein-Westfalen tourt und von der Stiftung Mercator gefördert wird. Die Initiative entstammt dem Vorhaben von Wolfram Kuschke, dem Landesvorsitzenden der Europa Union NRW, Projektentwickler Dirk Schubert und Autor und Regisseur Thomas Nufer. Sie haben sich gemeinsam vorgenommen, Jugendlichen verschiedener Schulformen einen unterhaltsamen Zugang zum Thema „Finanz- und Wirtschaftskrise in Europa“ zu ermöglichen. Denn: „Europa passiert nicht fernab in irgendwelchen Ländern, sondern hat ganz viel mit uns zu tun“, so sagt Schubert. Gemeinsam mit den Schauspielern Janine Quandt, Corinna Bilke, Ludger Wördehoff und Claus Becker besucht er in diesen Tagen 25 Schulen in NRW. Die Stationen reichen von der Europaschule Dortmund über das Berufskolleg in Neuss bis hin zur Gesamtschule in Bochum.

Lebensnahes und interaktives Europa

Zwei Besonderheiten zeichnen das rasante Spektakel in den Schulen aus. Zum einen ist es die Lebensnähe. Denn Regisseur Nufer bricht die große Europapolitik – und hier vor allem die Themen der Staatsschuldenkrise, Euro-Rettung, möglichen Konflikte und Chancen im gemeinsamen Europa – auf die konkrete Lebenswirklichkeit einer Wohngemeinschaft junger Menschen von heute herunter. Die schnelllebige Griechin Xenia etwa bemüht sich stets um Einkünfte für die gemeinsame Kasse, doch findet sich ständig als Opfer irgendwelcher Entwicklungen wieder, die sie nicht beeinflussen kann. Der Italiener Antonio wiederum macht immer wieder deutlich, dass die Suche nach Arbeitsplätzen alle etwas angeht. Der Deutsche Paul hadert mit der Vielfalt von Denkweisen und Geldmentalitäten – und erkennt am Ende, wie sehr ihn diese Vielfalt beglückt.

Zum anderen ist die Umsetzung dieses Schultheaters außergewöhnlich interaktiv. Die Schauspieler etwa binden die Schüler mit Zwischenfragen direkt in die Herausforderungen des Zusammenlebens ein. Dabei stehen während des rasanten Dramas Experten der Europa-Direct Informationszentren oder der Europa Union als neutrale Telefonjoker zur Verfügung, um Fragen über die EU, ihrer Idee, Geschichte und Institutionen zu beantworten.

Die Reaktionen der insgesamt mehr als 2.000 Schüler, ihrer Lehrer und Stufenleiter, aber auch der lokalen Medien und Europa-Fachleute sind bisher so positiv, dass die Initiatoren ihre Theatertour ab Sommer 2014 in Bayern und Baden-Württemberg fortsetzen wollen. ■ *Verena Ringler*

// Das Rahmenprogramm „Advocate Europe“

Das Schultheater „Die Euro-WG“ der Europa-Union NRW wird im Rahmen des Programms „Gemeinsam für Europa – Advocate Europe“ gefördert. In diesem wurden fast zwei Dutzend kleinere und mittelgroße Projektvorschläge zum Zusammenhalt in Europa umgesetzt.

→ www.stiftung-mercator.de/AdvocateEurope



INTERNATIONALE VERSTÄNDIGUNG

Blinde Flecken sind riskant

Der Siegeszug sozialer Medien in China ist nur ein Beispiel für unsere Fehlwahrnehmung der chinesischen Anpassungsfähigkeit, meint Sebastian Heilmann, Leiter des MERICS

Die sozialen Medien haben China verändert, mehr – aber auch anders –, als es sich vermutlich mancher im Westen vorgestellt hätte. Facebook, Twitter und Co. könnten die Chance sein, endlich auch in China Meinungsfreiheit zu erreichen, so hofften anfangs viele Beobachter. Doch es ist anders gekommen. Längst gibt es zwar chinesische Pendant zu Facebook, Twitter und Google (Renren, Weibo und Baidu). Auch erreichen die sozialen Medien in China einen viel größeren Bevölkerungsanteil als bei uns: Bis ins abgelegenste Dorf werden Kurznachrichten versandt, Informationen über Seifenopern oder neueste Trends ausgetauscht.

Es war politisches Kalkül, das einst hinter Pekings Entscheidung stand, US-Unternehmen wie Facebook oder Twitter den Marktzugang zu verwehren. Die chinesische Führung wollte, dass nationale Unternehmen mit eigenen Technologien den Markt prägen. Die Rechnung ist aufgegangen, mehr noch: Mittlerweile sind aus manchen dieser Firmen, wie zum Beispiel Alibaba oder Tencent, Global Player geworden. Tencent beispielsweise hat mit seiner Nachrichten-App WeChat (Wei Xin) bereits mehr als 400 Millionen Nutzer, davon etwa 100 Millionen außerhalb Chinas.

Viele Chinesen betrachten Informations- und Kommunikationstechnologien nicht als Mittel zum Zweck, sondern als einen Wert an sich, mit dem sie Dynamik und Fortschritt verbinden. Daraus könnten sich schon bald ganz neue Formen von Cyberaktivitäten und virtueller Vernetzung entwickeln. Was wohl die wenigsten erwartet hätten: Das Internet in China ist vor allem eines: eine Bastion der Kommerzialisierung. Der Online-Handel boomt. Langfristig könnte die chinesische Gesellschaft auf diese Weise moderner werden als manch westliche, weil sie gewisse Phasen einfach überspringt.

Eine politische Liberalisierung haben die sozialen Medien nicht gebracht

Eine politische Liberalisierung aber war und ist damit bislang nicht verbunden. Im Gegenteil: Die chinesische Führung hat erst unlängst wie-

der klar gemacht, dass sie auch künftig gewillt ist, die sozialen Medien strengstens zu kontrollieren. Und bisher gelingt ihr die Zensur im Web 2.0.

Dies ist nur eines von vielen Beispielen dafür, dass Fehlwahrnehmungen unser Bild von China prägen. „Kommunistische Systeme sind nicht wandlungs- und anpassungsfähig, und deshalb müssen sie untergehen.“ Das ist eines der klassischen Vorurteile. „China ist nicht innovativ“, „die chinesische Führung ist ein monolithischer Block“, „jeglicher Dissens wird in China unterdrückt“. All diese Vorstellungen wurden größtenteils von der Realität überholt – und dennoch prägen sie auch weiterhin unsere Sicht auf China.

Diese Denkmuster aber sind gefährlich, will man Chinas rasanten Wandel verstehen und erklären. Die chinesische Gesellschaft ist voller Dynamik und Kreativität. Die wirtschaftliche Erfolgsgeschichte hängt vor allem damit zusammen, dass trotz staatlicher Lenkungsversuche in vielen Bereichen informelle Netzwerke funktionieren und dass China über ein Heer an aktiven Unternehmern verfügt, die gewillt sind, ihre eigenen Wege zu gehen.

Es ist Zeit für kritische Fragen an uns selbst

Viele blinde Flecken prägen unsere Sicht auf das bevölkerungsreichste Land der Erde. Blinde Flecken entstehen oft dort, wo Ratlosigkeit herrscht. Nun aber ist es Zeit, dass wir kritisch

hinterfragen, warum wir seit dem Tod von Mao Zedong (1976) immer wieder einen Systemzusammenbruch vorausgesagt haben, zu dem es jedoch nie kam. Warum wir den Reformwillen der chinesischen Führung unterschätzt haben und die Agilität des chinesischen Systems bis heute nicht richtig erklären können. Diese blinden Flecken sind riskant. Denn wir sind längst nicht mehr uneinholbar. Wir sind es, die wir unsere Wahrnehmung anpassen müssen. Und dabei kann die geisteswissenschaftliche Diskussion helfen.

Deshalb lädt das Mercator Institute for China Studies (MERICS) im April in Berlin zu einer internationalen akademischen Konferenz mit dem Titel „Studying Modern China: Blind Spots, Unsolved Puzzles, Hidden Controversies“. Zu den Rednern zählen die besten China-Forscher aus den USA, Großbritannien, Europa, China und Hongkong, darunter Elizabeth J. Perry, François Godement, David Goodman, Chen Ling, Wang Shaoguang, Vivienne Shu und Frank Pieke.

Es geht darum, dass wir uns gemeinsam an die großen Rätsel wagen, die bislang ungelöst geblieben sind. Dass wir uns fragen, warum wir vieles nicht vorhergesehen haben, vielleicht nicht sehen wollten. Ungelöste Rätsel verbinden uns. Wenn wir das erkennen, können wir die China-Forschung einen großen Schritt voranbringen. ■

// MERICS

Das Mercator Institute for China Studies (MERICS) ist ein unabhängiges Forschungsinstitut mit Sitz in Berlin. MERICS betreibt gegenwartsbezogene und praxisorientierte China-Forschung und vermittelt Erkenntnisse und Analysen in die Öffentlichkeit hinein, stellt Entscheidungsträgern aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft China-Expertise zur Verfügung und ist Ansprechpartner für die Medien. Es ist eine Initiative der Stiftung Mercator.

→ www.merics.org

ZUR PERSON



Sebastian Heilmann ist Direktor und Vorsitzender der Geschäftsführung des MERICS. Seit 1999 ist Sebastian Heilmann Professor für Vergleichende Regierungslehre mit Schwerpunkt Ostasien an der Universität Trier (zurzeit beurlaubt). Er forschte unter anderem als Visiting Fellow am Fairbank Center der Harvard University, am China Center der Universität Oxford und als Coordinate Scholar am Harvard-Yenching Institute. Seine Forschungs- und Publikationstätigkeit ist auf Chinas Regierungssystem und Wirtschaftspolitik gerichtet. 2010 – 2013 leitete Heilmann die vom Bundesforschungsministerium geförderte Projektgruppe „Industrie- und Technologiepolitik der VR China“. Heilmann verfügt über langjährige Erfahrung in der Politikberatung von Bundesregierung, Landesregierungen sowie politischen Stiftungen.



INTEGRATION

Für eine Gesellschaft der Vielfalt und Akzeptanz

Marett Klahn über den Aufruf der Jungen Islam Konferenz zur Einrichtung einer Enquete-Kommission „Vielfalt und gesellschaftliche Teilhabe“

„Ich möchte nicht in einer Gesellschaft leben, in der antimuslimischer Rassismus und Islamfeindlichkeit salonfähige Antworten auf den gesellschaftlichen Wandel hin zur Einwanderungsgesellschaft sind“, erklärt Benedikt Erb, Teilnehmer der Jungen Islam Konferenz (JIK). Benedikt spricht für viele der jungen Menschen, die sich in der JIK engagieren. Sie teilen die Überzeugung, dass eine aktive politische Debatte einen notwendigen Beitrag zur Anerkennung von Vielfalt und zum friedlichen Zusammenleben leisten kann. Mit dieser Überzeugung sind sie nicht allein: Zahlreiche namhafte Unterstützer aus Wissenschaft, Zivilgesellschaft und Politik haben sich dem Aufruf der JIK an den Deutschen Bundestag angeschlossen. Ihr Anliegen: die Einrichtung einer Enquete-Kommission „Vielfalt und gesellschaftliche Teilhabe“.

Ein Zeichen setzen

„Deutschland ist eine Einwanderungsgesellschaft und muss Vielfalt daher als Chance begreifen“, sagt Esra Küçük, Leiterin der JIK. Janika Spannagel, eine weitere Teilnehmerin der JIK, ergänzt: „Aktuelle sozialwissenschaftliche Studien zeigen, wie erschreckend weit verbreitet und konsistent Ausgrenzungsmechanismen in der deutschen Gesellschaft sind.“ Die geforderte Enquete-Kommission im Deutschen Bundestag soll gesellschaftspolitische Leitbilder und richtungsweisende Handlungsempfehlungen entwickeln, die die Akzeptanz von Vielfalt als Normalität fördern.

Die JIK befasst sich am Beispiel von Islam und Muslimen mit dem Umgang mit Vielfalt in Deutschland. Im Frühjahr 2013 empfahl die JIK in ihrem jährlichen Empfehlungskatalog bereits der Deutschen Islam Konferenz (DIK), integrations-, sicherheits- und religionspolitische Fragen nicht länger zu vermengen und damit ein eindeutiges Zeichen gegen die einseitige und stigmatisierende Islamdebatte zu setzen. Die DIK solle sich hauptsächlich auf die religionsrechtliche Gleichstellung islamischer Religionsgemeinschaften konzentrieren. Akzeptanz beziehungsweise Diskriminierung und Teilhabe sind für die Gesamtgesellschaft relevant und sollten deshalb an einem Ort bearbeitet werden, der eben dieses widerspiegelt: im Herzen der Demokratie im Deutschen Bundestag. ■

// Junge Islam Konferenz

Die Junge Islam Konferenz ist ein Projekt der Stiftung Mercator, des Mercator Program Centers und der Humboldt-Universität zu Berlin. Sie ist ein Dialogforum und Multiplikatorennetzwerk junger Menschen mit und ohne muslimischen Hintergrund.

→ www.j-i-k.de

ZUR PERSON



Marett Klahn ist Alumnikoordinatorin der JIK und selbst ehemalige Teilnehmerin.

INTERNATIONALE VERSTÄNDIGUNG

Ein Generationenbild aus Istanbul

Ausstellung von Jim Rakete und Moritz Rinke im ProjektZentrum Berlin der Stiftung

Wenige Tage vor den Auseinandersetzungen zwischen der Polizei und den Demonstranten auf dem Taksim-Platz befragten der Autor Moritz Rinke und der Fotograf Jim Rakete mit Film- und Fotokamera junge Leute aus Istanbul über ihre Stadt, ihr Leben, ihre Familien, ihre Hoffnungen und ihr Verhältnis zu Europa. Ihre Arbeit ist im Rahmen einer Ausstellung nun im ProjektZentrum Berlin (PZB) der Stiftung Mercator zu sehen.

Nach wenigen Tagen hatten Rinke und Rakete ein Puzzle aus Gesichtern und Stimmen beisammen, das in gewisser Weise die Unruhen am Taksim-Platz antizipierte. Gesichter und Stimmen von jungen Menschen ganz unterschiedlicher Herkunft, mit ganz unterschiedlichen Überzeugungen, Plänen und Träumen. Rakete und Rinke bekamen zudem ein vielschichtiges, leidenschaftliches Bild dieser Stadt: eine Liebeserklärung an Istanbul.

Auswirkung auf das deutsch-türkische Verhältnis

Die Arbeiten, die im Rahmen ihres Aufenthalts an der Kulturakademie Tarabya entstanden sind, wurden zunächst in Beyoğlu ausgestellt: einem der Hauptschauplätze der Proteste und traditionell das Herz der Istanbuler Kunstszene. Seit Dezember 2013 sind sie nun erstmals in Deutschland zu sehen.

Begleitet wurde die Ausstellungseröffnung von einem Round-Table-Talk mit den türkischen Schriftstellern und Künstlern Müge Iplikçi, Murat Uyrkulak, Halil Altındere sowie Zafer Senocak. Sie analysierten die Proteste in Istanbul, deren Folgen bis heute in der Gesellschaft zu spüren sind und auch im deutsch-türkischen Verhältnis nachwirken.

Genau das will auch Jim Rakete mit seinen Bildern erreichen: „Man muss der Türkei zeigen, dass wir genau hinschauen, dass uns etwas daran liegt und dass wir die Freundschaft zwischen den Ländern nicht vergessen haben.“

■ *Christine Ehrig*

// Ausstellung „Gelecek ve Yüzleşme – Face & Future“

Bis zum 13. Juni 2014 ist die Ausstellung im ProjektZentrum Berlin der Stiftung Mercator, Neue Promenade 6, 10178 Berlin, zu sehen. Sie ist geöffnet von montags bis freitags von 9 Uhr bis 17 Uhr. Der Eintritt ist frei, um eine vorherige Anmeldung wird gebeten unter pzb@stiftung-mercator.de.

→ www.stiftung-mercator.de/pzb



TERMINE

Literarischer Salon mit Miljenko Jergović

7. Mai 2014, Buchhandlung Proust, Essen

Der in Sarajevo geborene Miljenko Jergović gilt in Ex-Jugoslawien nicht nur als literarische Autorität, sondern auch als moralische Instanz. Im Literarischen Salon bei Navid Kermani und Claus Leggewie spricht er unter anderem über seine zuletzt auf Deutsch erschienenen Romane „Wolga, Wolga“ und „Freelander“. Karten können in der Buchhandlung Proust erworben werden.

Ruhr Cup 2014

8./9. Mai 2014, Helmut-Rahn-Sportanlage, Essen

Auch dieses Jahr veranstalten die Stiftung Mercator, die VolkswagenStiftung und der Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft das große Benefiz-Fußballturnier. Zum fünften Mal treffen Teams verschiedener Stiftungen für zwei Tage aufeinander und spielen um die begehrte Trophäe. Die Startgebühr in Höhe von 1.000 Euro pro Team wird einem guten Zweck gespendet.

Konferenz „Cities of Migration“

4. bis 6. Juni 2014, Heinrich-Böll-Stiftung, Berlin

Führende Vertreter aus Politik, Praxis, Wissenschaft und Wirtschaft kommen im Konferenzzentrum Beletage der Heinrich-Böll-Stiftung zur Konferenz „Cities of Migration“ zusammen, um in einen Dialog über eine der wichtigsten globalen Herausforderungen heutiger Städte zu treten: die Integration und Inklusion von städtischen Zuwanderern mit Migrationshintergrund.



GERDS KOLUMNE

Vernetzt im Schrebergarten ...

„Wat soll ich mit 'nem ‚Gesichtsbuch?“, habe ich mich damals gefragt. Und sowieso ging mir alles zu flott im Netz. Vor lauter „Posts“, „Tweets“, „Shares“ und „Likes“ wusste ich nicht mehr, wo mir der Bart steht. Heute bin ich schlauer dank der regelmäßigen Social Media-Schulungen in der Stiftung. Dabei laden wir Experten ein, mit denen wir uns darüber austauschen, welche neuen Zutaten im Social Media-Potpourri uns als Stiftung wirklich weiterbringen können. Und nachmittags – bei Tee und Plätzchen – spreche ich oft nochmal mit unserem Social Media-Fellow darüber. Heute ist mir klar, dass Social Media im Grunde wie das Leben im Schrebergarten ist. Ich treffe mich regelmäßig mit meinen Nachbarn Kalle, Herbert und Murat an der Hecke zwischen unseren Gärten, um sie gemeinsam mit ihnen zu schneiden. Und wenn wir dabei alle miteinander quatschen, sind wir vernetzt und tauschen uns aus. Und sollten wir doch auch mal Hilfe brauchen, hängen wir einen Zettel an die Schrebergartenpinnwand und uns wird schnell geholfen. Alles wie im Netz! Fast alle von uns machen mit, wir sind immer auf dem neuesten Stand und auch bei uns zwitschern die Vögel.“

→ www.stiftung-mercator.de/gerd

NEUE PROJEKTE

NEUE PROJEKTE

NEUE PROJEKTE

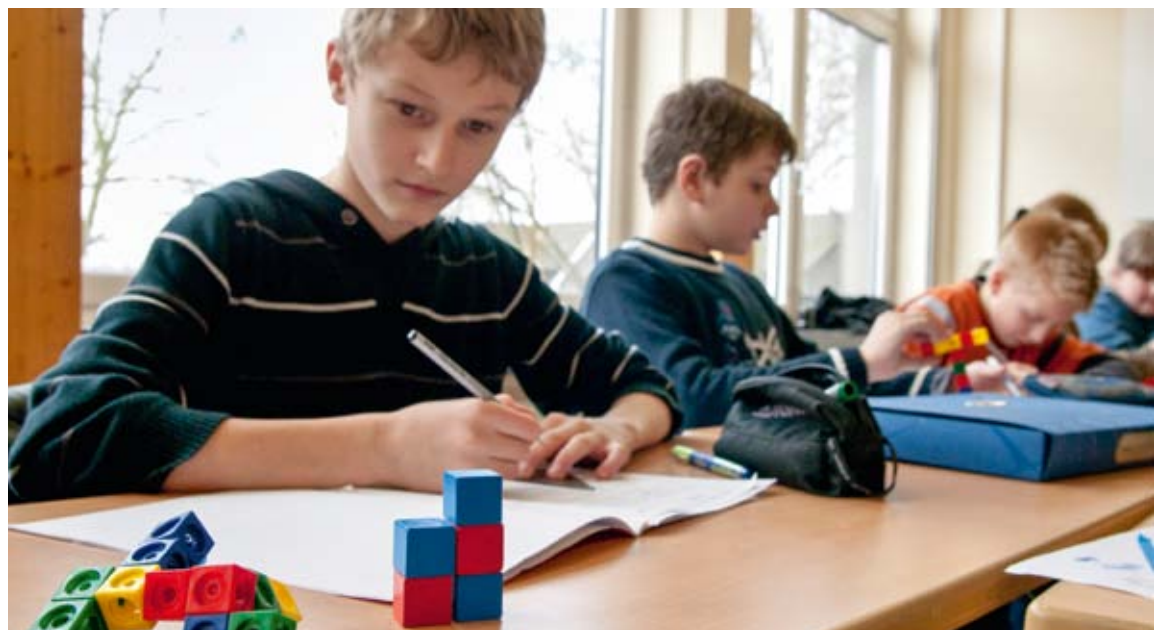
NEUE PROJEKTE



INTERNATIONALE VERSTÄNDIGUNG

Mercator Schulpartnerschaftsfonds Deutschland-China

Viele deutsche Schulen pflegen Partnerschaften mit chinesischen Schulen. Häufig fehlt es jedoch an Mitteln und Unterstützung, um einen internationalen Austausch über eine einmalige Begegnung hinaus mit langfristiger Perspektive zu verwirklichen. Aus diesem Grund startet die Stiftung Mercator gemeinsam mit dem Pädagogischen Austauschdienst (PAD) der Kultusministerkonferenz den „Mercator Schulpartnerschaftsfonds Deutschland-China“. Dieser jährlich neu aufgesetzte Fonds in Höhe von 40.000 Euro soll für die finanzielle Unterstützung deutsch-chinesischer Schulpartnerschaften bereitgestellt werden. Im Rahmen des Projekts soll zudem je eine Kontaktstelle in China und Deutschland Unterstützung und Hilfe bei der Vorbereitung, Durchführung und Nachbereitung von Austauschprojekten anbieten.



INTEGRATION

Potenziale entwickeln – Schulen stärken

Für eine erfolgreiche schulische Bildung sind viele Faktoren wichtig: das soziale Umfeld einer Schule, die (soziale) Herkunft der Schüler und die konkrete Gestaltung des Unterrichts. In der Forschung sind diese Aspekte und andere Bedingungen bisher meist nur an erfolgreichen Schulen untersucht worden. Die daraus entwickelten Konzepte sind jedoch nur bedingt auf andere Schulen übertragbar. Hier setzt das Projekt „Potenziale entwickeln – Schulen stärken“ an. Gefördert von der Stiftung Mercator erstellt die Universität Duisburg-Essen gemeinsam mit der Technischen Universität Dortmund eine umfassende empirische Analyse, die Aufschluss über Qualität und Erfolg von Schulen in unterschiedlichen Kontexten geben soll. Ziel ist es, auf Basis der Untersuchung passgenaue Unterstützungsangebote für Schulen mit unterschiedlichen Entwicklungspotenzialen zu gestalten.