

Alles online?

Zur Digitalisierung von Politik und Publizistik

*Öffentliche Ringvorlesung des OSI-Clubs e.V. in Kooperation mit der
Landeszentrale für politische Bildungsarbeit Berlin
am Otto-Suhr-Institut der Freien Universität Berlin
im Sommersemester 2015*

Dokumentation der Veranstaltung

Mit freundlicher Unterstützung von:

Inhalt

1. Der Hintergrund.....	3
2. Die ReferentInnen.....	4
3. Die Vorträge.....	7

Impressum: Herausgegeben vom Vorstand des OSI-Clubs

OSI-Club | Verein der Freundinnen und Freunde des Otto-Suhr-Instituts e.V.

Otto-Suhr-Institut für Politikwissenschaft

Ihnestraße 22 • 14195 Berlin

E-Mail: info@osi-club.de | Web: www.osi-club.de

Redaktion: Christiane Leifke, Kai Sachse, Dieter Jirmann, Philipp Koch und Christian Walther (V.i.S.d.P.)

1. Der Hintergrund

Die Digitalisierung hat praktisch in allen Bereichen des Alltags Einzug gehalten – was dies aber bedeutet, zeichnet sich erst allmählich ab.

Gerade Politik und Medien stehen dabei vor erheblichen Umbrüchen. Die klassischen Print-Medien mit ihren Online-Ablegern suchen unter dem Druck ökonomischer Zwänge nach Wegen, die neuen Technologien kreativ und ökonomisch gewinnbringend zu nutzen. Gleichzeitig bringt deren Nutzung oft gravierende Änderungen in der journalistischen und redaktionellen Arbeit mit sich, und auch das traditionelle Rollenverständnis der Medienarbeiter steht zumindest in Teilen zur Disposition.

Auch in der Politik zeichnet sich ein Bruch in der Kommunikation mit den Bürgern – und vor allem den engagierten – ab, der vieles von dem in Frage stellt, was bisher das Verhältnis der Akteure in diesem Feld kennzeichnete.

Diese Entwicklungen waren für den OSI-Club Anlass, unter dem Titel „Alles online? Zur Digitalisierung von Politik und Publizistik“ Referenten zu einer Ringvorlesung im Sommersemester 2015 zu bitten, die das komplexe Thema aus einer Vielzahl von Blickwinkeln beleuchten sollten.

Angesichts des Facettenreichtums der zunehmenden Digitalisierung wurde im Konzept eine eher breitflächige Abdeckung des Komplexes angestrebt, so dass Parteipolitiker, Internet-Aktivisten, Online-Journalisten, Kommunikationsberater und Politikwissenschaftler Beiträge zu der Diskussion lieferten.

Dass diese Herangehensweise auch für (neue) offene Fragen sorgen würde und dass nicht alles, was in den Referaten angeschnitten wurde, abschließend zu klären war, war bei der Konzeption der Ringvorlesung bewusste Intention: Die Veranstaltungsreihe sollte Denkanstoß sein und den Diskussionsbedarf bei einem zentralen gesellschaftlichen Thema verdeutlichen sowie zu einer anschließenden weiterführenden Auseinandersetzung mit dem Thema motivieren.

2. Die ReferentInnen

Anke Domscheit-Berg, Netzaktivistin, Publizistin, Buchautorin und Unternehmerin mit Studienabschlüssen in Textilkunst und Internationaler BWL sowie langjährigen Erfahrungen bei *Accenture*, *McKinsey* und *Microsoft Deutschland*, engagiert sie sich in NGOs und ihren Unternehmen *fempower.me* und *opengov.me* v.a. für mehr Transparenz in der Politik, mehr Bürgerbeteiligung und Geschlechtergerechtigkeit. 2010 erhielt sie den Frauenpreis des Landes Berlin. Sie eröffnete die Ringvorlesung am 20. April 2015 und stellte in ihrem Vortrag die Frage: „**Gläserner Staat oder Gläserner Bürger? Wohin entwickelt sich die Demokratie?**“ Damit zeigte sie Möglichkeiten eines jeden Einzelnen auf, sich gegen Überwachung einzusetzen.

Stefan Aust widmete sich am 27. April dem Thema „**Content ist King – Chancen und Risiken für den Qualitätsjournalismus im digitalen Zeitalter.**“ Der Journalist, Buchautor, Regisseur und Adolf-Grimme-Preis-Träger war von 1966 bis 1969 Redakteur der Zeitschrift *konkret* und von 1970 bis 1985 Redakteur beim *NDR*, u.a. beim Polit-Magazin *Panorama*. 1988 gründete er *SPIEGEL TV*, das erste private politische Magazinformat im deutschen Fernsehen, und war dort bis 2007 Geschäftsführer. Als Chefredakteur vom Nachrichtenmagazin *DER SPIEGEL* baute er u.a. *SPIEGEL ONLINE* und den Nachrichtensender *XXP* auf. Stefan Aust ist Herausgeber von *WeltN24*.

Klaus Eck ist Geschäftsführer und Gründer der *Eck Consulting Group*. Seit mehr als 15 Jahren berät er Firmen bei der Digitalisierung ihrer Unternehmens-, Marketing- und Kommunikationsprozesse. Dazu gehört auch die Optimierung ihrer Online-Reputation oder ihres *Social Media*-Engagements. Seit 2004 betreibt Eck den „PR-Blogger“ und schreibt über die Themen *Reputation Management*, *Social Media*-Strategie sowie Online-Kommunikation. Er hat mehrere Bücher dazu veröffentlicht. Als Jurymitglied entscheidet er mit über den *Deutschen Preis für Online-Kommunikation* und die „Pressestelle des Jahres“. Der Titel seines Vortrags am 29. Juni lautete: „**Kommunikation per Social Media: Ohne Content läuft nichts.**“

Prof. Gesche Joost ist seit 2014 Internetbotschafterin der Bundesregierung für Europa. Die Professorin für Designforschung an der *Universität der Künste Berlin* leitet das *Design Research Lab* und forscht u.a. zu Gender- und Diversity-Aspekten sowie zur sozialen Nachhaltigkeit und gesellschaftlichen Partizipation. Sie ist Vorsitzende der *Deutschen Gesellschaft für Designtheorie und -forschung* sowie im Vorstand der *Technologiestiftung Berlin*. 2006 wurde sie als einer der „100 Köpfe von Morgen“ ausgezeichnet. 2008 erhielt sie den *Nachwuchs-Wissenschaftspreis des Regierenden Bürgermeisters*. Am 11. Mai warf sie in ihrem Vortrag „**Politik digital. Gestaltungsansätze für eine digitale Gesellschaft**“ u.a. die Frage auf, wie eine inklusive, digitale Gesellschaft aussehen kann.

Dr. Ralf Stegner, stellvertretender Parteivorsitzender der *SPD*, nutzt seinen *Twitter*-Account täglich. Mit seiner direkten Art hat der promovierte Politikwissenschaftler mit Master-Abschluss in Harvard sowohl Befürworter als auch Gegner: Er löste bereits mehrfach einen Shit-Storm aus, u.a. als er ein Wahlrecht für Ausländer forderte. In seinem Vortrag „**Für euch da draußen im digitalen Orbit**“ stellte der ehemalige Finanz- und Innenminister Schleswig-Holsteins am 18. Mai seine ganz persönliche *Social Media*-Strategie vor: „Bodenständige Verlässlichkeit aus Bordesholm“, jeden Morgen Musiktipps und klare Worte zu politischen Grundsatzfragen in Kombination mit spitzen Bemerkungen – nicht nur auf den politischen Betrieb.

Dr. Constanze Kurz und **Hans-Christian Ströbele** diskutierten am 1. Juni zur Halbzeit der Ringvorlesung über „**Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Digitalisierung.**“ **Kurz**, promovierte Informatikerin, arbeitet in der Redaktion von *netzpolitik.org* und ist ehrenamtliche Sprecherin des *Chaos Computer Clubs (CCC)* sowie Autorin und Herausgeberin mehrerer Bücher. Sie beriet als technische Sachverständige die Enquête-Kommission „Internet und digitale Gesellschaft“ des Bundestags. **Ströbele** ist Rechtsanwalt und direkt gewählter Bundestagsabgeordneter von *Bündnis 90/Die Grünen*. Er gehörte 1978 zu den Initiatoren der *taz* und ist das dienstälteste Mitglied des *Parlamentarischen Kontrollgremiums (PKG)* des Deutschen Bundestages zur Kontrolle der Geheimdienste. Ströbele hat in der NSA-Affäre die Verletzung der digitalen Bürgerrechte durch den amerikanischen Geheimdienst (NSA) stark kritisiert. Mit Edward Snowden, dem Whistleblower und ehemaligen Mitarbeiter der NSA, hat er persönlich in Moskau gesprochen.

Peter Schaar ist Vorsitzender der *Europäischen Akademie für Informationsfreiheit und Datenschutz*, Bundesbeauftragter für den Datenschutz und die Informationsfreiheit a.D. und seit 2007 Lehrbeauftragter an der *Universität Hamburg*. Der *Volkswirt* veröffentlichte zwischen 2002 und 2014 Bücher zu den Themen „Datenschutz im Internet“, „Das Ende der Privatsphäre“ und „Total überwacht – Wie wir in Zukunft unsere Daten schützen.“ In seinem Vortrag am 8. Juni richtete Schaar seinen Fokus auf „**Das digitale Wir**“, denn – so Schaar – „die Digitalisierung lässt sich nicht stoppen. Trotzdem handelt es sich nicht um eine schicksalhafte Entwicklung. Der Weg in die digitale Zukunft muss und kann gestaltet werden: politisch, technologisch und rechtlich.“

Dr. Peter Tauber, Generalsekretär der *CDU*, nutzt seit vielen Jahren intensiv die sozialen Medien. Mit dem „*Social Media Leitfaden 2013*“ hat er seinen Parteikollegen eine Handreichung geschrieben, wie sie selbst die sozialen Netzwerke für die politische Kommunikation nutzen können. Wer spricht miteinander, wenn sich Bürger in sozialen Netzwerken an Parteien wenden und umgekehrt? Funktioniert ein Partei- oder Politiker-Account auf *Facebook* und *Twitter*, um auf Augenhöhe zu kommunizieren oder zieht er nur „Trolle“ an? Am 15. Juni ging Tauber in seinem Vortrag „**Von Mensch zu Mensch? Politische Kommunikation in Zeiten der Digitalisierung**“ diesen Fragen nach.

Martin Delius, Vorsitzender der *Piraten-Fraktion* im *Berliner Abgeordnetenhaus*, gab in seinem am 22. Juni mit „**Erfahrungen und Ausblicke zu digitaler kontinuierlicher Mitbestimmung in Organisationen mit Liquid Democracy**“ betitelten Vortrag einen Überblick über das Konzept von *Liquid Democracy*. Seit dem Wahlerfolg der *Piraten* in Berlin im Jahr 2011 ist der Begriff *Liquid Democracy* zumindest dem politischen Establishment ein Begriff. Die „Fließende Demokratie“ möchte mit Hilfe des Internets möglichst viele Menschen am politischen Prozess beteiligen. In der *Piraten-Partei* als Experiment gestartet, sind das Konzept und seine Implementation noch lange nicht in der politischen Praxis angekommen. Was können wir von der Fließenden Demokratie erwarten und wie innovativ ist diese andere Form der Einbettung des Individuums in demokratische Entscheidungsstrukturen wirklich?

Prof. Martin Emmer lehrt seit 2011 als Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediennutzung an der *Freien Universität Berlin*. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Online-Kommunikation, politische Kommunikation sowie Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. In seinem Vortrag „**Zwischen ‚Troll‘ und ‚Clicktivist‘: Herausforderungen partizipativer Online-Kommunikation für das politische System**“ beleuchtete er am 4. Mai die unerwünschten Verhaltensweisen der Internetnutzer, etwa das aggressive „Trollen“ und folgenlose

„Liken“ politischer Inhalte hinsichtlich der Auswirkungen auf die politische Öffentlichkeit und das politische System.

Oliver Trenkamp steuert als Chef vom Dienst (CvD) bei *SPIEGEL ONLINE*, welche Nachricht und welche Geschichte in welcher Form wie schnell bei den Nutzern ankommt. Zuvor arbeitete er als Redakteur beim *Uni-SPIEGEL* in Hamburg, dann im Hauptstadtbüro von *SPIEGEL ONLINE*. In seinem Vortrag „**Vorzeitiger Nachrichteneinsatz – Wie Tempo die Lust auf Journalismus gefährdet**“ warf er am 6. Juli einen kritischen Blick auf die Beschleunigung des Nachrichtengeschäfts. Trenkamp hat am *Otto-Suhr-Institut* studiert und sich anschließend an der *Henri-Nannen-Schule* zum Redakteur ausbilden lassen. Er schrieb außerdem für *taz*, *FAZ* und *Tagesspiegel*.

Christoph Dowe ist seit 2008 Geschäftsführender Redakteur und Mitglied der Chefredaktion von *ZEIT ONLINE*. Davor leitete er sieben Jahre lang den Thinktank *politik-digital.de*, wo er sich mit nutzerorientierter (politischer) Online-Kommunikation beschäftigte. Nach seinem Studium der Politikwissenschaft und Lateinamerikanischen Literatur an der *FU Berlin* war er vier Jahre Redakteur bei der *taz* in Bremen. Mit: „**It's the mobile version, stupid!**“ sprach er am 13. Juli über die Praxis einer digitalen Redaktionsstube und die dahinterstehenden Konzepte.

3. Die Vorträge

Anke Domscheit-Berg – „Gläserner Staat oder Gläserner Bürger? Wohin entwickelt sich die Demokratie?“ (20.4.2015)

Anke Domscheit-Berg begründet ihr Engagement für bürgerliche Grundrechte aus der Auseinandersetzung mit dem politischen System der DDR, in dem sie aufgewachsen ist. Sie betont in ihrem Vortrag mehrmals und eindrücklich, dass diese Freiheitsrechte nicht als vermeintlich endgültiger Zustand unserer Demokratie zu begreifen seien, sondern dass sie bewusst verteidigt werden müssten, zum Beispiel angesichts der anlasslosen Massenspeicherung von Kommunikationsdaten. Zugleich stellt sie eine signifikante Diskrepanz fest: Der gläserne Staat sei weit davon entfernt, Realität zu werden, während BürgerInnen selbst zunehmend „gläsern“ würden. Für Domscheit-Berg ist es daher eine Aufgabe für alle BürgerInnen, kritisch selbst diesen Status Quo zu ändern.

Der gläserne Staat als – nach Domscheit-Berg – anzustrebende, strukturelle Ausprägung der Demokratie baue auf Prinzipien des *Open Governments* in Form der bürgerlichen Teilhabe und der Kollaboration zwischen Zivilgesellschaft und Verwaltung auf. Dabei drücke sich Transparenz v.a. in der für eine echte Beteiligung essenziellen, freiheitlichen Informationsbeschaffung durch die BürgerInnen aus – diese Informationen seien nicht nur in Gestalt von Gesetzen beschränkt, sondern umfassen auch Prozessabläufe, Entscheidungsfindungen, Verträge, Subventionen etc. Erst diese Informationen ermöglichten es den BürgerInnen, den legislativen Fußabdruck zu erkennen, nachzuvollziehen und zu bewerten.

Domscheit-Berg stellt fest, dass ein transparenter Staat heute nicht auszumachen sei. So seien u.a. weder die Parteienfinanzierungen und die Nebeneinkünfte von Abgeordneten noch die Informationsbasis von politischen Entscheidungen im Namen des Volkes ausreichend transparent, geschweige denn für BürgerInnen nachvollziehbar. Ein Informationsfreiheitsgesetz ist in einzelnen Bundesländern erst gar nicht vorhanden. Deutschland, so Domscheit-Berg, lasse eine adäquate *Open-Government*-Strategie missen.

Der sinnbildlich gläserne Bürger dagegen sei heute eine Realität: Das staatliche, verfassungswidrige Abfangen von privaten Fotos, Webcam-Übertragungen, SMS und E-Mails – des vollständigen, digitalen Kommunikationsverkehrs – stelle eine echte Gefährdung für die Demokratie dar. Die dabei globale Zusammenarbeit von Staaten und Geheimdiensten in Form von *Prism*, *Tempora*, *Dishfire*, *Prefer* oder *Optic Nerve* offenbare das Ausmaß einer weltweiten Bedrohung hart erkämpfter Grund- und Menschenrechte in heutigen Demokratien. Domscheit-Berg erläutert an Hand des gebräuchlichen (Schein-) Arguments „Ich habe nichts zu verbergen“, dass es keine harmlosen Informationen gebe, denn der Missbrauch von Informationen geschehe auf vielfältige und unscheinbare Art und Weise.

Domscheit-Berg veranschaulicht des Weiteren ein Zweiklassenrecht in digitaler und analoger Welt. Während in der analogen Welt Wert gelegt werde auf die Einhaltung bürgerlicher Grundrechte, wie Brief-Post- und Fernmeldegeheimnis, würden diese im digitalen (Lebens-)Bereich ignoriert. Überwachte Personen würden weder informiert, noch werde das Gros ermittelter Daten wieder gelöscht – trotz gesetzlicher Vorgaben. Die Frage nach der eigentlichen Motivation von Staaten, ihre

Bürger auszuspähen, bezeichnet Domscheit-Berg als die Eine-Million-Dollar-Frage, denn die Nichtwirkung von Massenüberwachung – beispielsweise zur Terrorabwehr – sei erwiesen. Ein nachweisbarer Zugewinn von Sicherheit sei nicht zu erkennen.

Zusammenfassend warnt Domscheit-Berg eindringlich davor, darauf zu hoffen, dass sich der Status Quo bewirken ohne Eigeninitiative der BürgerInnen ändern werde. Welche Handlungsoptionen dabei zur Verfügung stehen, erläutert Domscheit-Berg an Hand von hier ausgewählten Projekten:

→ **Der Bürger als Akteur:**

- *Bottom-Up*-Projekte durchführen bzw. fördern; Beispiel: Entstehung des Transparenzgesetzes in Hamburg, Berliner Initiative zum *Open Data Portal*: <http://daten.berlin.de/>
- *Leaking*, verstanden als neue Kulturtechnik; Beispiel: <https://openspending.org>
- Individuelle Übernahme von Verantwortung: Politik(erInnen)verdrossenheit abbauen, gegenseitige Aufklärung und/oder (finanzielle) Unterstützung von Projekten und NGOs etc., politisches Engagement, Beteiligung an Demonstrationen wie „Freiheit statt Angst“, Kontakt zu Politikern herstellen in Form von E-Mails, Anrufen, Petitionen etc.
- Maximierung von Überwachungshürden z.B. durch: Verschlüsselung der eigenen digitalen Kommunikation, Hinweise dazu unter: <https://prism-break.org/en/>
- Transparenz schaffen durch Informationsanfragen über <https://fragdenstaat.de/>

→ **Akteure in der Politik:**

- Aufbau von bürgerlichem Vertrauen gegenüber dem Staat: Förderung von *Open Government*
- Etablierung eines internationalen Überwachungsabrüstungsabkommens und Einstellung der Massenüberwachung
- EU Datenschutzgrundverordnung
- Aufklärung des NSA-Skandals sowie Asyl und Schutz für Snowden
- Kontrolle der Geheimdienste

Weitere Links aus dem Vortrag:

- Nationaler Aktionsplan der Bundesregierung zur Umsetzung der *Open-Data-Charta* der G8: http://www.bmi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/2014/aktionsplan-open-data.pdf?__blob=publicationFile
- Ein nach Domscheit-Berg inkonsequenter *Top-Down*-Versuch der deutschen Regierung zu *Open Data*: GOVDATA: <https://www.govdata.de/>

Stefan Aust – „Content ist King – Chancen und Risiken für den Qualitätsjournalismus im digitalen Zeitalter“ (27.4.2015)

Der Herausgeber von *WeltN24* präsentiert bei der Ringvorlesung des OSI-Clubs seine Ansichten zum Qualitätsjournalismus im digitalen Zeitalter. Seine neue Tätigkeit beschreibt er als „eine interessante Herausforderung und etwas, das ich beim *SPIEGEL* immer wollte“. Stefan Aust sieht in der Digitalisierung neue Chancen und nicht das Sterben des Print-Journalismus. Die Zukunft des Journalismus spiele sich in der Kombination aus Text und Bewegtbild in Print, Internet und TV ab.

Online lasse sich mit Journalismus durchaus Geld verdienen, allerdings verdient – so Aust – „die amerikanische Riesenkrake“ mit. Gemeint sind damit große Internet Konzerne wie *Facebook* und vor allem *Google*. Seine Angst vor der allgegenwärtigen Suchmaschine betont Aust weiter: „Wir sind im Moment dabei, die 200 Besitzer der Medien durch einen zu ersetzen: *Google*“.

Als Gefahr sieht Aust auch, dass Online-Medien zum ‚gegenseitigen Kannibalisieren‘ von Journalismus führten. Journalismus habe im Internet noch einige Probleme. Die Nutzer wollten, so Aust, online nur schnelle Informationen. Für ernstzunehmende Analysen werde immer noch Print bevorzugt. Ohnehin seien im Online-Journalismus die Meldungen meist von Presseagenturen um- bzw. abgeschrieben.

Auch Fernsehen hat laut Aust noch lange nicht ausgedient. Es biete Strukturierung im Alltag und sei eine unverzichtbare Orientierung für einen sozialen Zusammenhang wie die Familie. Fernsehen sei immer noch „ein gemeinschaftsbildendes Erlebnis“. Die Online-Mediatheken würden lediglich für das spätere Nachholen von verpassten Serien genutzt, ohne Fernsehen dabei zu ersetzen.

„Werbung im Internet nervt“: Das liege vor allem daran, dass sie im Internet ihre ästhetische Form noch nicht gefunden habe. Die meisten Apps und Internetseiten hätten keinen Platz für Bannerwerbung, und eine neue Form der Werbung sei noch nicht in Sicht.

Stefan Aust sieht die Online-Medien auch nicht als Möglichkeit zur Verbesserung politischer Öffentlichkeit: „Der Schwachsinn in Online-Kommentaren lässt daran zweifeln, ob Online-Möglichkeiten tatsächlich eine Verbesserung sind“.

In der Fragerunde warnt Aust nochmals vor *Google* und fordert die Einführung einer europäischen Alternative. Auch *Twitter* macht ihm eher Sorgen: „Mir ist unwohl, wenn Journalisten auf *Twitter* mit einzelnen Leuten kommunizieren.“

Klaus Eck – „Kommunikation per Social Media: Ohne Content läuft nichts“ (4.5.2015)

Klaus Eck ist studierter Politologe und aktuell Jurymitglied bei der Vergabe des *Deutschen Preises für Online-Kommunikation* und der Ernennung der „Pressestelle des Jahres“. Als „PR-Blogger“ und Autor verschiedener Bücher zu Themen wie Reputationsmanagement, *Social Media*-Strategie und Online-Kommunikation referiert Klaus Eck am *Otto-Suhr-Institut* über die Definition von *Content*-Marketing im *Social Media*-Bereich.

Einleitend mit dem Credo „Nur wer schreibt, bleibt“ betont Eck wichtige Veränderungen im Marketing im Kontext relativ neuer Möglichkeiten für Kommunikation im Internet. Das sog. *Content*-

Marketing gehe über die klassische Präsenz und Platzierung auf *Social Media*-Kanälen und Websites hinaus. Während innerhalb des *Community*-Managements, d.h. der Betreuung eigener Online-Seiten und -Kanäle, Inhalte mit veralteter Adressaten-Logik einseitig gesendet und positiv aufbereitet würden, sei im *Content*-Marketing die Generierung von Inhalten unter Einbeziehung von Content Dritter sowie deren inhaltliche Mitgestaltung von hoher Bedeutung. Werbende im digitalen Raum müssten heute mit Widerspruch, Einmischung und evtl. auch Kontrollverlust über Inhalte rechnen, welcher durch die scheinbar immerwährende Konservierung von *Content* im Internet ggf. dauerpräsent sei. Die bisherige Online-Werbung durch Anzeigen und Produktwerbung habe heute immer weniger Erfolg, auch weil sie zunehmend durch sog. *Adblocker* gemieden werden könne.

Inhalte Dritter seien, so Eck, jedoch auch eine Chance in Kommunikation und Werbung, Inhalte zielführend zu kommunizieren. Dies sei jedoch nicht hinreichend bekannt. Es könne nicht darum gehen, lediglich mehr Inhalte zu senden und (Nutzer-) Fragen zu beantworten. Die reine Platzierung von Inhalten („*Content*-Vermarktung“) sei keine *Content*-Strategie, welche sich dagegen v.a. in der zielgruppengerechten, wechselseitigen Kommunikation von *Content* zur richtigen Zeit im richtigen Format auszeichne.

Die meist kurzlebigen Inhalte im Internet bedürften einer ständigen Beobachtung, um Trends oder sog. *Meme* (auch: „Internetphänomen“) und andere Ereignisse zeitnah zu erfassen und für das eigene *Content*-Marketing adäquat einzubeziehen. So gesehen ginge es nicht nur um qualitativen *Content* an sich, sondern auch um die Kompetenz, ihn entsprechend zu platzieren. Insbesondere Unternehmen, so Eck, seien hier noch nicht ausreichend im Bilde. Hinzu käme, dass in v.a. größeren Unternehmen oftmals mehrere Abteilungen oder Einzelpersonen für *Content*-Marketing im Internet zuständig seien, wodurch u.U. durch fehlende Absprachen Mehrarbeit erzeugt und Misserfolg geerntet werden würde (Eck nennt diesen Umstand fachsprachlich „*Content*-Silo“). Innerhalb eines „integrierten *Content*-Managements“ dagegen könnten Inhalte, Sprache und Strategie besser aufeinander abgestimmt werden, um abteilungsübergreifend erfolgreich agieren zu können.

Eck betont die notwendige Originalität (*Uniqueness*) von Inhalten, welche im digitalen, viel umwobenen Werberaum über den Erfolg durch Reichweite und Aufmerksamkeit entscheide. Beispielgebend nennt Eck einige Marken/Unternehmen mit gelungenen *Content*-Marketing-Aktionen: *Michelin*, *Coca Cola*, *Schwarzkopf*, *TVino* und *adidas*. Entscheidend sei es, vom Nutzer aus zu denken und nicht vom Produkt aus. So sollten Inhalte z.B. ein Wissensgewinn sein (wie Expertenwissen), oder emotional und persönlich durch Geschichten (*Storytelling*) ansprechen oder konkret Lösungen für Leser anbieten. Dazu rät Eck zu einer *Content*-Strategie, bei der zunächst die Zielgruppe erfasst werde und eigene Ziele und vorhandene, eigene Inhalte erfasst würden. Dem folgten die Planung einer angemessenen Distribution von Inhalten sowie die Abstimmung eines einheitlichen Umgangs mit Feedback durch Dritte und letztlich die Erfolgskontrolle. Über die Kommunikation eigener Inhalte hinaus nennt Eck die Möglichkeit des Kuratierens von Inhalten Dritter wie Experten, Branchenvertretern, Journalisten etc.

Das Publikum stellt u.a. die Frage nach einer angemessenen *Content*-Strategie für Parteien. Eck stellt klar, dass eine *Content*-Strategie für Parteien auf Grund struktureller Herausforderungen wie Fraktionszwang und nicht-konformer Standpunkte einzelner Politiker nicht einfach zu entwickeln und auch bisher ohne Beispiel sei. Eine Antwort darauf müsse daher und in Anbetracht des Zeitrahmens zunächst auf sich warten lassen.

*Prof. Dr. Gesche Joost – „Politik digitaler Gestaltungsansätze für eine digitale Gesellschaft“
(11.5.2015)*

Prof. Dr. Gesche Joost, Professorin an der *Universität der Künste Berlin* und Leiterin des *Design Research Labs* gibt bei der Ringvorlesung des OSI-Clubs Einblicke in ihre Vision einer digitalen Gesellschaft. Die Forderung „Netzzugang ist Bürgerrecht“ steht dabei im Mittelpunkt ihres Vortrags.

Um Partizipation und Interaktion in der vernetzten Gesellschaft für alle zu ermöglichen, fordert Joost den Breitbandausbau bis 2018, um der Vision eines europäischen digitalen Binnenmarkts näher zu kommen. Zudem sei die Vermittlung digitaler Kenntnisse in deutschen Schulen bisher unzureichend, da die Schulen keine Vorstellung davon hätten, wie Medienkompetenz gefördert werden kann und welche Kenntnisse vermittelt werden sollen. Deutschland sei am Scheideweg und müsse sich Mühe geben, international nicht abgehängt zu werden.

Die Teilhabe am offenen Internet sei durch einfachen Zugang noch nicht erreicht. Die partizipativen Möglichkeiten würden nur von der digitalen Elite genutzt, und das Internet sei bei Weitem noch nicht inklusiv. Allein mit der Möglichkeit, größere Schriften zu verwenden, und ähnlichen Funktionen könnten nicht alle Barrieren überwunden werden. Wichtig seien daher neue Ansätze: In Zusammenarbeit mit einer Selbstvertretungsorganisation von Taubblinden hat etwa das *Design Research Lab* die *LormHand*¹ entwickelt. Der Handschuh übersetzt digitale Inhalte in ein Handalphabet und ermöglicht so Online-Kommunikation für Taubblinde.

Prof. Dr. Gesche Joost stellt außerdem einige Nachbarschaftsprojekte des *Design Research Labs* vor. Mit Hilfe von analog-digitaler Übersetzung wird es beispielsweise allen Bewohnern einer Nachbarschaft ermöglicht, an Online-Plattformen teilzunehmen. Mit einer z.B. an die Sonnenallee adressierten Postkarte konnten Bewohner dieses Quartiers ihre Wünsche äußern.² Die Postkarten wurden automatisch eingescannt und online veröffentlicht.³ „So werden die Leute dort abgeholt, wo sie gerade sind“, so Joost.

Darüber hinaus stellt sie weitere Projekte des *Design Research Labs* vor wie z.B. eine Notfallstrickjacke⁴ oder eine App zum gezielten „Verlorengehen“ in der Nachbarschaft⁵, die in Kooperation mit der *Bezalel Universität* in Jerusalem entstand.

Zum Abschluss ihres Vortrags zeichnet Joost ein optimistisches Bild von der *Open Source Community* und sogenannten *FabLabs*, in denen in Kooperation fast alles entstehen kann. Diese Kultur des Miteinanders und gemeinschaftlichen Produzierens sei ein wichtiger Teil ihrer Vision einer digitalen Gesellschaft.

¹ <http://www.design-research-lab.org/projects/twitter-hand/>

² <http://www.design-research-lab.org/projects/dear-sonnenallee/>

³ <http://www.design-research-lab.org/projects/hybrid-letter-box/>

⁴ <http://www.design-research-lab.org/projects/knit-alarm/>

⁵ <http://www.design-research-lab.org/projects/de-routing-experimental-approach-to-local-surroundings/>

Dr. Ralf Stegner – „Für euch da draußen im digitalen Orbit“ (18.5.2015)

Ralf Stegner, stellvertretender Bundesvorsitzender der *SPD*, nutzt neue Medien wie *Twitter* und *Facebook* intensiv und nicht nur für parteipolitische Debatten. Am *Otto-Suhr-Institut* redet er über seine Erfahrungen mit sozialen Medien und schließt in einer Vorwarnung eine „Nabelschau“ nicht aus.

Stegners Aktivitäten auf *Twitter* begannen anlässlich einer Empfehlung seines damaligen Pressesprechers auf dem *SPD*-Bundesparteitag 2008. Er prognostizierte die Beliebtheit des Mediums und damit die zunehmende Bedeutung für die direkte politische Kommunikation in naher Zukunft. So sei Stegner, wie er von sich selbst sagt, einer der ersten in der Politikerriege gewesen, der Beiträge auf *Twitter* veröffentlichte. Die anfängliche Skepsis, die ihm entgegen gebracht worden sei, hätte sich mit der Etablierung zunächst ungewohnter Kommunikationspraktiken und mit der Account-Anmeldung weiterer Politiker auf *Facebook* und *Twitter* allmählich gelegt. Presseabteilungen, so Stegner, seien in der Regel auch heute nicht begeistert über den damit einhergehenden Kontrollverlust über Informationen, die nach draußen gingen. Jedoch sieht sich Stegner als in der Öffentlichkeit deutlich wahrgenommenen „Querschläger“ in der *SPD*, der die eigenen Ansichten immer schon eigenverantwortlich nach außen wie nach innen vertrete. Seine *Social Media*-Aktivitäten übernehme er bewusst selbst, anstatt sie von einem beauftragten Büro aus steuern zu lassen. Mehrmals betont Stegner, wie wichtig für ihn die Authentizität seiner Beiträge sei, die erst so an Glaubwürdigkeit gewinnen könnten.

Während auf Stegners Website Informationen zu seiner Person und seinen politischen Werten bereitgestellt werden, können Leser auf *Facebook* und *Twitter* auch tagespolitische Inhalte verfolgen und im Austausch mit ihm darauf reagieren. Die hier ermöglichte direkte, politische Beteiligung bereite Stegner Spaß und führe auch zu gelegentlichem Erkenntnisgewinn seinerseits. Stegner tauscht sich online sowohl mit Bürgern als auch mit Kollegen in der Politik aus. Sympathisch sei für ihn, dass dabei die *Gatekeeper*-Funktion und damit die Macht über Informationen und ihre Verbreitung aufgebrochen werde. Inhalte kämen über soziale Medien schneller an die Öffentlichkeit, ebenso bevorzugten Journalisten für Nachfragen des Öfteren den direkteren und schnelleren Weg über soziale Medien.

Während Stegner auf *Facebook* auch längere Posts, z.B. zum Thema „Was ist eigentlich ‚links‘?“ veröffentlicht, können *Twitter*-User täglich Musiktips, Wortspiele, tagespolitische Inhalte, aber auch persönliche *Tweets* etwa über den *HSV*, selbstironische Kommentare, Tierbilder etc. verfolgen. Stegner finde insbesondere morgens als auch gelegentlich zwischendurch die Zeit, um Beiträge zu schreiben. Auf die Publikumsfrage nach der Generierung seines Inputs erwidert Stegner, er nehme sich Zeit sowohl für die tägliche Zeitungslektüre als auch für Bücher, räumt dabei aber ein, dass Mitarbeiter ihn regelmäßig auf bestimmte Themen und Artikel hinweisen würden.

Die Beitrags-Begrenzung von 140 Zeichen auf *Twitter* empfindet Stegner auch als einen Vorteil im Kommunikationsaustausch, da die Beiträge, sogenannte *Tweets*, frei seien von Theatralik und eine klare inhaltliche Haltung erforderten. Stegner promovierte zum Thema „Theatralische Politik *made in USA* [...]“ und betont in seiner Rede, er halte von Theatralik in der Politik nicht allzu viel und habe auch keine *Social Media*-Strategie. Er erwähnt mehrfach, dass Politik für ihn verbaler Kampfsport sei und Streit und Auseinandersetzung dazu gehörten. So stelle er sich online auch persönlicher Kritik, sofern sie die „intellektuelle Schmerzgrenze“ nicht unterschritte.

Die Kehrseite von sozialen Medien liege für Stegner in unüberlegten, unqualifizierten Kommentaren. Als Beispiel führt er eine Reaktion auf *Facebook* an, die auf sein Plädoyer zum Wahlrecht für Nichtdeutsche folgte. Die Aussage „Geh doch in den Wald und häng dich auf“ wollte Stegner nicht unbeachtet lassen und zeigte die Person an, was eine gerichtliche Verurteilung nach sich zog. Stegner spricht von einem ihm entgegengebrachten Hass, der oft rechts motiviert sei. So erhalte er zu gegebener Zeit auch Personenschutz.

Stegner erkennt an, dass nur eine Minderheit in der Bevölkerung die sozialen Medien für sich nutze, weist aber auch auf die Hebelwirkung hin, die Kommunikationsplattformen im Internet haben können. So hielt sein *Tweet* zum positiven Abstimmungsergebnis über die Begrenzung der Zuwanderung in der Schweiz („Die spinnen, die Schweizer“) Einzug in die *Tagesschau* im *Ersten* und zog weitere Reaktionen und Einladungen zu Gesprächen nach sich. Die so vergrößerte Reichweite von nur einem *Tweet* liefere auch eine Chance für größere, öffentlich geführte Debatten zu politischen Themen.

Diskussion zwischen Hans Christian Ströbele und Dr. Constanze Kurz – „Chancen, Risiken und Nebenwirkungen der Digitalisierung.“ (1.6.2015)

Zur „Halbzeit“ der Ringvorlesung des OSI-Clubs zum Thema „Digitalisierung von Politik und Publizistik“ diskutierten Dr. Constanze Kurz und Hans-Christian Ströbele über die Chancen, Risiken und Nebenwirkungen dieser Entwicklung. Konkrete Themen der Debatte waren die Vorratsdatenspeicherung, Massenüberwachung sowie die Digitalisierung als Chance für eine verbesserte Debattenkultur und mehr Partizipation.

Dr. Constanze Kurz, Sprecherin des *Chaos Computer Clubs (CCC)* und Autorin bei *netzpolitik.org*, bekennt sich zu Beginn ihres Vortrags als Optimistin hinsichtlich der Digitalisierung. Jedoch müsse Technik auch im Sinne des Gemeinwohls gestaltet und reguliert werden. Sie skizziert die Möglichkeiten der Digitalisierung für Arbeit, Produktion und Journalismus und geht dabei auch auf Algorithmen-Journalismus ein.

Zur Vorratsdatenspeicherung kritisiert Kurz, dass die Debatte wie vor fünf Jahren geführt werde und aktuelle technische Entwicklungen häufig außen vor lasse. Es werde ignoriert, dass immer mehr Kommunikationsdaten produziert werden, die sich aufzeichnen und speichern lassen.

Zum Thema „Edward Snowden“ betonte sie die große Vertrauenskrise, die durch die Massenüberwachung entstanden sei. Die Geheimdienste und andere Überwachungsinstitutionen nötigten und unterminierten die IT-Sicherheitsunternehmen, damit ihre Interessen von der Branche berücksichtigt würden. Dies sei in der Debatte um Massenüberwachung noch nicht präsent genug. Zum Schluss ihres Eingangsstatements hebt Kurz die Existenz eines parlamentarischen Untersuchungsausschusses zur *NSA* positiv hervor: „Ich bin ganz stolz darauf, dass die Debatte in Deutschland anders verläuft und das Parlament zumindest versucht, ein bisschen Licht in die Keller der Geheimdienste zu werfen.“

Hans-Christian Ströbele, *MdB (Bündnis 90/Die Grünen)* und stellvertretendes Mitglied im *NSA*-Untersuchungsausschuss, geht zunächst auf die positiven Auswirkungen der Digitalisierung ein, in

welchen er ein wichtiges Werkzeug für mehr Transparenz in der Politik sieht. Auch für politische Partizipation biete die Digitalisierung viele Möglichkeiten. Mit den digitalen Medien können sich interessierte Bürger besser über Politisches informieren.

Ströbele sieht Demonstrationen und Versammlungen als wichtiges Element der Demokratie, und zu deren Vorbereitung spielten die digitalen Medien eine ganz entscheidende Rolle. Mit ihnen könne schneller und einfacher zu politischer Partizipation in Form von Protesten mobilisiert werden. Als Beweis für dieses Mobilisierungspotential digitaler Medien führt er die Proteste im Rahmen des „Arabischen Frühlings“ an.

Der *Grünen*-Politiker bezeichnet Digitalisierung als „große Errungenschaft der Menschheit, die jedoch auch geschützt und kontrolliert werden muss.“ Mit diesem Statement leitet er zu den Gefahren der Digitalisierung in Form von Massenüberwachung über. Viele Bürger hätten sich bereits früh gegen die Gefahren von Massenüberwachung eingesetzt, doch nun sei Totalüberwachung in weiten Teilen bereits Realität. „Inzwischen wehren wir uns nicht mehr nur gegen eine Gefahr, die sein kann, sondern gegen eine Realität.“ Damit bekomme der Kampf gegen Überwachung eine ganz neue Bedeutung.

Ein großes Anliegen ist für Ströbele dabei, das Ausmaß der Überwachung durch Geheimdienste öffentlich zu machen. In diesem Zusammenhang betont auch Ströbele die Wichtigkeit des NSA-Untersuchungsausschusses, der durch Zeugenbefragungen und Sichtung von Dokumenten einiges zur Aufklärung beitragen könne. So konnte zum Beispiel festgestellt werden, dass der *Bundesnachrichtendienst* nicht nur bei konkreten Anliegen wie z.B. Terrorismusabwehr oder schweren Straftaten mit der NSA zusammenarbeite, sondern schon länger ein reger Austausch von Daten und technischem Knowhow stattfinde. In diesem Kontext würden auch Firmen, Politiker, Regierungsstellen und andere Institutionen überwacht. Entschieden plädiert Ströbele für eine stärkere Aufklärung im Hinblick auf die Überwachungsinteressen der NSA.

In der abschließenden Diskussion ging es auch um die persönliche Internetnutzung der Referenten. Ströbele betonte, E-Mails mit politischen Inhalten persönlich zu beantworten. Constanze Kurz nutzt gerade in der Tätigkeit beim *Chaos Computer Club* Verschlüsselungstechniken und ist auch im Alltag ausgesprochen sensibel. Sie beobachte auch, dass viele Menschen sich mehr Gedanken darüber machen, welche Online-Dienstleistungen sie nutzen z.B. in welcher Jurisdiktion sie agieren.

In Hinblick auf die Chancen der Digitalisierung für Politiker äußert sich Hans-Christian Ströbele durchaus positiv. Viele Abgeordnete nutzten bereits die Möglichkeiten, welche die politische Online-Kommunikation ihnen bietet. Constanze Kurz beobachtet allerdings, dass sich die Diskussionskultur durch digitale Partizipationsmöglichkeiten nicht signifikant ändert. Auch das Interesse bei den Bürgern schlafe sehr schnell ein.

Peter Schaar – „Das digitale Wir“ (8.6.2015)

Als ehemaliger Bundesdatenschutzbeauftragter (2003-2013) und Autor zahlreicher Fachbücher zu Themen wie Datenschutz, Privatsphäre und Überwachung widmet sich Peter Schaar in seiner Rede am Otto-Suhr-Institut dem Thema seines gleichnamigen, aktuellen Buches „Das digitale Wir“. Dabei gibt er einen ausschnitthaften Überblick zu relevanten Veränderungen in gesellschaftlichen Bereichen, welche von digitalen Innovationen durchzogen werden, und zeigt Gefahren und Chancen auf, die von der Digitalisierung ausgingen würden.

Einleitend beschreibt Schaar die (westliche) Gesellschaft als transparente Informationsgesellschaft, in der es möglich sei, „ertragreiche Ressourcen“ auf Mausklick zu erschließen. Die sich rasant entwickelnde Digitalisierung erscheine ihm ähnlich revolutionär wie die Industrialisierung. Schaar spricht von einem Umbruch in der Ökonomie, bei dem der soziale Gedanke des Teilens in verschiedenen Geschäftsmodellen integriert werde bzw. sich relativ neue Geschäftsideen wie *Airbnb*, *Uber* neben *Google*, *Amazon*, *Facebook* etc. etablierten. Dabei täten sich elementare Fragen zum Datenschutz, zu Haftungsansprüchen und Steuerpflichten auf, welche auf Grund der globalen Vernetzung internetbasierter Dienstleistungsangebote auf internationaler Basis beantwortet werden müssten.

Die digitale Revolution, so Schaar, stelle Vieles in Frage und gefährde in ihrer aktuellen Entwicklung hart erkämpfte demokratische Werte wie die Meinungs- und Demonstrationsfreiheit sowie die selbstbestimmte Informationsfreiheit (Datenschutz und Privatsphäre). Skandalös seien zudem errechnete *Score*-Werte zu Bürgern, um Aussagen über deren Kreditwürdigkeit zu treffen. Dabei sei die „mathematische Wirklichkeit“, die z.B. über Kreditanfragen entscheide, für den Einzelnen nicht nachvollziehbar, da dieser Vorgang dem Geschäftsgeheimnis unterliege und zur Einsicht nicht offen gelegt werde.

Schaar gab auch Bedenken zu der Anwendung dieses sogenannten *Scorings* in anderen Lebensbereichen preis. Mit der Sammlung von Daten werde *Scoring* allgegenwärtig und für vielfältige Zwecke genutzt. Als weitere Beispiele führt Schaar Versicherungen und die Arbeitsplatzsuche an, wo Menschen mittels Daten über andere Menschen entscheiden. Hier sei eine gesetzliche Regulierung zur Wahrung der freiheitlichen Rechte gegen systematische Diskriminierung geboten.

Das Internet als zunächst vor allem bejubeltes Medium der gesellschaftlichen Emanzipierung biete die gleichen digitalen Kommunikations- und Verbreitungsmöglichkeiten auch für totalitär ausgerichtete Inhalte und Gruppen – dies habe sich vor allem während des „Arabischen Frühlings“ gezeigt. So könnten staatskritische Personen und Oppositionen online identifiziert und deren Kontakte ausfindig gemacht und zum Schweigen gebracht werden, um die breite Öffentlichkeit zum Zweck der Machterhaltung unter Kontrolle zu halten.

Schaar spricht von einer „Automatisierung des Denkens“ durch Algorithmen, was ethische Fragen aufwerfe, und erinnert an die nach 2001 geführte Debatte zur automatischen Abwehr von Flugobjekten zur Terrorabwehr. Keine Maschine bzw. kein Algorithmus dürfe, so Schaar, über Menschenleben entscheiden und sie gegeneinander aufwiegen.

Schaar kommt auf die sog. Netzcommunity zu sprechen, welche sich einer staatlichen Regulierung im Internet entgegenstelle, und widerspricht diesem Ansatz: Das Internet als Informationsplattform, so

Schaar, stelle zum Teil auch ein Machtvakuum dar, welches nicht der Technik als bestimmendem Faktor allein überlassen werden dürfe.

Einen Weg aus dem digitalen Zeitalter zurück in die analoge Welt hält Schaar für illusorisch und verdeutlicht, dass die Ausgestaltung der Zukunft des Internets größtenteils noch ungeschrieben sei und die Möglichkeit zur Regulierung zu Gunsten demokratischer Prinzipien weiterhin bestünde. Schaar fordert die Übernahme von Verantwortung durch gesellschaftliche, politische und wirtschaftliche Akteure. Insbesondere sollten sich wirtschaftliche Profiteure ihrer Verantwortung bewusst werden und zentrale Werte einer Informationsethik aufstellen und befolgen.

Schaar erläutert, dass die angesprochenen Rechtsprinzipien über den Datenschutz hinausgingen und auch Informationsgerechtigkeit und ökologische Gerechtigkeit beinhalteten. Bisher vergrößere sich das Informationsungleichgewicht, denn Unternehmen wie *Google* und *Facebook* als sog. „informationelle Quasimonopole“ nutzten Informationen über Bürger im Sinne des eigenen Profitstrebens. Umgekehrt sei den Bürgern ein Großteil relevanter Informationen verschlossen oder tendenziell nur hochschwierig und in Eigeninitiative zu beschaffen. Unternehmen hätten es zudem einfach, ihre Geschäfts- und Nutzungsbedingungen in ihrem Interesse zu ändern. Als Nutzer, so Schaar, sei den etablierten Online-Dienstleistern nur schwer zu entfliehen, käme dies doch einer sozialen Exklusion gleich.

Abschließend führt Schaar aus, wie die geschilderte einseitige Macht im digitalen Raum begrenzt werden könne. Dazu müssten der Datenschutz angepasst („Datenschutz-Niveau auf EU-Ebene“ mit Sanktionssystem) und die Möglichkeiten der demokratischen Kontrolle durch staatliche Transparenz ausgebaut werden. Die staatliche „Offenheitskultur“ in Deutschland sei im internationalen Vergleich „unterentwickelt“, wenn auch ein kultureller Wandel in der Verwaltung angebrochen sei. Schaar betont die Wichtigkeit der Nachvollziehbarkeit politischer Entscheidungen und damit auch ihrer Legitimation. Nach Schaar müssten im Verständnis von *Open Data* staatliche Informationen zugänglich werden, um Bürger und Firmen zur entsprechenden Verwertung dieser Daten zu befähigen. Schaar führt aus, dass staatliche Transparenz im Sinne einer „Informationsgegenwehr“ auch vor staatlicher Übergriffigkeit schütze. So würden Übergriffe und Befugnisüberschreitungen sichtbar, Machenschaften blieben nicht einfach unbemerkt.

Politische Prozesse seien zu „redesignen“, um mehr direkte Demokratie zu ermöglichen. Dabei stellt Schaar klar, dass Wahlcomputer aufgrund ihrer Manipulationsanfälligkeit keine Option darstellten, jedoch könnten Bürgerentscheide und -begehren über das Internet zugelassen werden. Darüber hinaus könnten digitale Beteiligungsplattformen zur Weiterentwicklung der Bürgergesellschaft beitragen. Schaar räumt ein, dass Beteiligungsplattformen jedoch kein Allheilmittel für eine Demokratie seien. Entscheidend sei gesellschaftliches Engagement, z.B. durch die „Nutzung elektronischer Dienste“.

Aus dem Publikum werden mehrere Fragen zu Metadaten und Vorratsdatenspeicherung gestellt. Schaar beschreibt Metadaten als sensible und schützenswerte Daten, welche hohes Missbrauchspotenzial bis hin zur Todesgefahr (Michael Hayden: „We killed people based on meta data.“) hätten. Das Argument für eine Vorratsdatenspeicherung: „Mehr Sicherheit, weniger Datenschutz“ sei laut einer hier angeführten Studie für die meisten Deutschen „nicht mehr griffig“. Die Begründung, die anlasslose Massenüberwachung diene der Terrorabwehr, stelle angesichts fehlender Beweise zu ihrer Wirksamkeit ebenfalls lediglich eine Schutzbehauptung dar.

Dr. Peter Tauber – „Von Mensch zu Mensch? Politische Kommunikation in Zeiten der Digitalisierung“ (15.6.2015)

In seinem Vortrag „Von Mensch zu Mensch? Politische Kommunikation in Zeiten der Digitalisierung“ beleuchtet CDU-Generalsekretär Peter Tauber seine eigene *Social Media*-Kommunikation und die seiner Partei. Dabei geht er auf *Dos and Don'ts*, Unterschiede zwischen Kommunikation durch Politiker und Parteien ein sowie schildert einige *Best Practice*-Beispiele.

Tauber selber ist Autodidakt in politischer Kommunikation. 2009 kam er eher notgedrungen dazu, auch online zu kommunizieren, um seiner Konkurrenz im Wahlkreis die Stirn bieten zu können. Sein Einzug in den Bundestag und sein Erfolg in den sozialen Medien erregten Aufsehen in der Partei. Laut seinem Partei-Kollegen Peter Altmeier ist Tauber der einzige der „nicht ins Internet gegangen ist, sondern aus dem Internet kam.“ Viele der anderen CDU Abgeordneten holten sich Tipps von Peter Tauber und schlussendlich verfasste er für seine Partei einen *Social Media*-Leitfaden.

Große Unterschiede in der politischen Online Kommunikation sieht Peter Tauber zwischen Parteien und einzelnen Abgeordneten, Mandats- oder Amtsträgern. In seinem Vortrag beleuchtet er diese Unterschiede an Hand von persönlichen Beispielen und der Praxis seiner Partei.

Zentralen Fragen sind für ihn etwa, wodurch Trolle angezogen werden und welche Kommunikationsstrategien gut bzw. weniger gut funktionieren. In kurzer Zeit hätten sich die Kommunikationskanäle für Politiker und die Werkzeuge, die ihnen zur Verfügung stehen, nachhaltig verändert. In der Vergangenheit waren die Adressaten lediglich die Vertreter einer überschaubaren Anzahl von Medien. Heute muss ein Politiker laut Tauber eine Vielzahl an Kanälen nutzen und auf diesen Kanälen unterschiedlich kommunizieren. Soziale Medien bieten wesentlich mehr Feedbackmöglichkeiten, und die Sichtbarkeit und Reichweite dieses Feedbacks sei enorm. Dies sei etwas Neues und eine große Chance für Politiker, Parteien und Bürger.

Für Volksvertreter böten soziale Netzwerke die Möglichkeit, in Debatten einzugreifen und mediale Aufmerksamkeit zu erregen. Politiker können anders als Parteien auch härtere Debatten führen und deutlichere Kritik äußern. Allerdings müssten Politiker diese Möglichkeiten auch ernsthaft nutzen und sie nicht nur als Wahlkampf-Waffe in Erwägung ziehen. Auch könnten Politiker soziale Netzwerke gut gebrauchen, um Bürgerinnen und Bürger stärker an ihrer Arbeit teilhaben zu lassen. Dies nutze die Potenziale von *Social Media*-Nutzung jedoch nur im Ansatz.

Auch für Institutionen und Parteien sei *Social Media*-Kommunikation sinnvoll. Institutionen und Menschen erreichten unterschiedliche Nutzergruppen. Eine Partei könne Mitglieder und Unterstützer erreichen, dabei aber auch oft auf so genannte „Trolle“ stoßen. Direkter Dialog sei für Parteien sehr schwierig. Einzelpersonen hätten hier mehr Möglichkeiten und Freiheiten. Sie könnten Rückmeldungen von Nutzern bekommen, wie Tauber dies beispielsweise beim Thema „Ehe für Alle“ auf *Facebook* getan hat. Tauber berichtet dort von zahlreichen Rückmeldungen, die sich deutlich unterscheiden von denen, die seine Partei erhalte. Er sieht den Umgang und die Debatte durch den persönlicheren Charakter als wesentlich respektvoller und positiver geführt.

Der Umgang mit Trollen sei dagegen problematisch. Diese störten mit ihren Weltverschwörungstheorien auch seine Debatten und stellten eine Herausforderung für seine politische Kommunikation dar. Seine Taktik: frech und mit einem Augenzwinkern antworten und so den Trollen den Wind aus den Segeln nehmen. Für Parteien jedoch sei diese Strategie schwer anzuwenden und stoße auf viel

Kritik. Als die *CDU* einen satirischen Beitrag über Verschwörungstheoretiker teilte, wurde dieser stark kritisiert. Es kamen Fragen auf, ob so etwas durch einen offiziellen Partei-Account geteilt werden sollte. Bei seiner persönlichen Kommunikation hat Tauber damit kein Problem und teilt satirische Beiträge wie zum Beispiel das *#peterläuft*-Lied von Jan Böhmermann.

Als Paradebeispiel der *Social Media*-Kommunikation der *CDU* führt der Generalsekretär die sogenannte „Merkel-Raute“ an. Getreu dem Motto „Weniger ist mehr“ postete die *CDU* auf ihrer *Facebook*-Seite lediglich eine Raute: „<>“. Dies wurde durch die Netz-Community ebenso interessiert aufgenommen wie das riesige Rauten-Mosaik an einem Gebäude im Berliner Regierungsviertel. Die Netzcommunity hat dies aufgegriffen, amüsiert kommentiert und das Bild persifliert.⁶ Die hohe Resonanz wertet Tauber als großen Erfolg.

Tauber spricht auch die Mitgliedermobilisierung durch digitale Medien an. Informationsvorsprung durch parteiinterne Medien sei heute kein Grund mehr für Parteimitgliedschaft. Deswegen müssten Parteien mehr bieten, wie zum Beispiel ein Mehr an Partizipation wie dies z.B. mit Online-Partizipationsplattformen und Online-Tagungen realisiert werde.

Peter Tauber glaubt nicht, dass man durch soziale Medien unbedingt neue Zielgruppen und Menschen, die sich vorher nicht für Politik interessiert haben, erreicht. Andererseits sei aber immerhin die Hürde niedriger, diese Zielgruppe online zu erreichen, was jedoch eine gute Strategie verlange. Einfache Berichte über die eigenen Tätigkeiten reichten laut Tauber dafür nicht aus. Die Nutzung sozialer Medien für die politische Kommunikation ist für Tauber schlussendlich alternativlos, da große Teile der Bevölkerung auch dort aktiv seien.

Martin Delius – „Erfahrungen und Ausblicke. Digitale Mitbestimmung mit Liquid Democracy“ (22.6.2015)

Martin Delius, Fraktionsvorsitzender der *Piraten* im Berliner Abgeordnetenhaus, unterstützte die Bemühungen zur Einführung digitaler Mitbestimmung mit *Liquid Feedback* in der *Piraten*-Partei und war maßgeblich an deren Konzeption und administrativen Umsetzung beteiligt. Aus diesem Engagement heraus verdeutlicht Delius seine Qualifikation, über *Liquid Democracy* – verkürzt: einem erweiterten Modell demokratischer Teilhabe im Internet – zu referieren.

Delius beschreibt *Liquid Democracy* als eine „Organisationsform demokratischer Entscheidungsfindung, die auf freien dynamischen, transitiven Delegationen beruht.“ Das Prinzip des *delegated voting* umschreibe dabei das an Dritte eigenverantwortlich und zeitlich übertragene Stimmrecht mit dem Ziel, dass sich einzelne Teilnehmer wahlweise und kontinuierlich in einem Spektrum von Experten repräsentieren lassen könnten. Im Idealfall nimmt jeder bzw. jede nach eigenen Kapazitäten an Diskursprozessen und Entscheidungsfindungen mit Hilfe des digitalen Instruments direkt teil.

Einführend verdeutlicht Delius aus seiner Perspektive des Physikers die Diskretion von demokratischen Entscheidungen, welche immer schon digital gewesen seien. Das Digitale definiere sich über die diskontinuierliche Abfolge von Zuständen, die übertragen in Form von Entscheidungen

⁶ <http://merkelraute.tumblr.com>

nicht beliebig in Frage gestellt werden könnten. So würden bestimmte Entscheidungen, gleich welcher Organisationsform, zu unterschiedlichen Zeitpunkten getroffen und ihre Gültigkeit zunächst allgemein vereinbart. Die persönliche Willensbildung dagegen sei indiskret im Sinne von kontinuierlich und nehme mit Entscheidungsdruck und der kommunikativen Beteiligung Anderer an Diskontinuität zu. Delius unterscheidet hier das technisch betrachtete Digitale von digitalen Kommunikations-Plattformen, welche wiederum eine kontinuierliche Mitbestimmung in demokratischen Entscheidungsprozessen ermöglichen. Kommunikationsprozesse könnten hier entgegen dem binären Verständnis des Digitalen parallel stattfinden und im digitalen System besser gemanagt werden als auf Parteitagungen oder über andere analoge Entscheidungsformen. Als ständiges Teilhabe-Angebot seien digitale Instrumente im einzelnen Entscheidungsergebnis jedoch nicht beliebig anzuzweifeln, wie dies oft kritisiert würde.

Die Aufgaben von politischen Organisationen, welche digitale Instrumente unterstützen könnten, sieht Delius in der Formalisierung der Willensbildung zur besseren Einbindung pluralistischer Meinungen, der Schaffung von Transparenz zur besseren Nachvollziehbarkeit und Legitimation von Entscheidungen sowie der Motivation der Mitglieder. Analog existierende, informelle Strukturen könnten digital sichtbar gemacht und Diskussionen öffentlich geführt werden. Digitale Diskussionsangebote über beispielsweise Mailings, Soziale Medien und Websites seien niedrigschwellig und schwächen durch dezentrale Diskurs-Möglichkeiten die Wirkmächtigkeit von MeinungsführerInnen. Diskutanten würden wiederum durch ihre eigens empfundene aufgewertete Bedeutung im digitalen System motiviert und so in ihrem Engagement bestärkt.

Das Projekt zur digitalen Mitbestimmung in der Piratenpartei *Liquid Feedback* sei, so Delius, zwar gescheitert, jedoch sind die Entwickler des Tools, die *Public Software Group*, davon überzeugt, „dass viele konkrete Vorschläge auch in Zukunft durch vergleichsweise kleine Teams und visionäre Einzelpersonen erarbeitet werden“ würden und eine Investition in digitale Instrumente zur demokratischen Mitbestimmung nachhaltig angelegt seien.

Das Potenzial digitaler Teilhabe zeige sich auch am Beispiel „Liquid Friesland“ im gleichnamigen Landkreis in Niedersachsen. Bürger können diskutieren, Meinungsbilder erstellen sowie Handlungsempfehlungen an die Kreispolitik abgeben. Die Beteiligung der Bürger vor Ort sei derzeit noch schwach ausgeprägt, jedoch sei jedes einzelne Engagement, so Delius, ein nicht kleinzuredender Zugewinn für die Demokratie. Auf die Publikumsfrage, ob digitale Beteiligungsplattformen per se nicht diskriminierend wären, antwortet Delius eindeutig, aber differenziert: Einerseits räumt er eine technisch notwendige Affinität gegenüber digitalen Kommunikationsformen ein, andererseits verneint er den Diskriminierungsvorwurf mit der hohen Vergleichbarkeit von genereller Beteiligung (online wie offline) nach dem Kriterium von persönlichen Kapazitäten wie Zeit, Mobilität und Wissen. Letztlich entscheide sich die Zukunft digitaler Mitmachtools an der fortlaufenden Entwicklung kultureller Kommunikationspraktiken.

Delius sieht den Grund für das Scheitern der digitalen Mitbestimmung in der *Piraten*-Partei nicht im Tool *Liquid Feedback* selbst, sondern in der fehlenden Einbindung des Tools in die Parteiarbeit und der ungenügenden Akzeptanz für die zu Grunde liegenden Prämissen. Auch eine mangelnde Verbindlichkeit getroffener Entscheidungen und Meinungsbilder hätten die Motivation zur Beteiligung in der Partei geschmälert.

Richtig eingesetzt könne *Liquid Democracy* Organisationen transparenter, flexibler und dynamischer machen. Dabei seien stabile Organisationen mit einer kultivierten Entscheidungsfindung besser geeignet, digitale Mitbestimmungstools als Chance und nicht als Bedrohung für die interne Meinungsfindung anzuerkennen. Dabei müssten elementare Fragen beantwortet werden, um die Arbeit mit dem jeweiligen digitalen Instrument allgemeinverständlich und erfolgreich ausüben zu können: „Wer soll sich beteiligen?“, „Was ist der Gegenstand der Beteiligung?“, „Womit findet die Beteiligung statt?“, „Wie wird das Beteiligungsinstrument verwendet?“, „Wozu dient die Beteiligung?“, „Worüber muss entschieden werden?“, und: „Ist das eine Empfehlung an wen?“

Prof. Dr. Martin Emmer – „Zwischen ‚Troll‘ und ‚Clicktivist‘. Herausforderungen partizipativer Online-Kommunikation“ (29.6.2015)

Prof. Martin Emmer lehrt seit 2011 als Professor für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft mit dem Schwerpunkt Mediennutzung an der FU Berlin. Seine Arbeitsschwerpunkte sind Online-Kommunikation, politische Kommunikation und Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. In seinem Vortrag klärt Prof. Emmer zunächst darüber auf, was Online-Kommunikation und die Forschungsperspektive darauf sind. Digitalisierung sei mehr als nur ein neues Medium neben den traditionellen Medien, das über besondere Eigenschaften verfügt. Digitalisierung durchdringe alle Lebensbereiche und somit auch die Produktion, Distribution und Nutzung politischer Kommunikation.

Der erste Teil des Vortrags widmet sich den Potenzialen, die sich durch Online-Medien für die politische Kommunikation ergeben. Digitale Medien ermöglichten Partizipation, die nun zum Teil der Mediennutzung gehört. Dabei gebe es jedoch große demografische Unterschiede. Für jüngere Menschen spiele die Tageszeitung kaum noch eine Rolle – sie wendeten sich eher Online-Medien zu. Auf Basis der theoretischen Überlegungen zur deliberativen Demokratie nach Jürgen Habermas werde häufig vermutet, dass das Internet Partizipation und somit Demokratie stärke. Das Internet passe sehr genau auf dieses Modell. Darüber hinaus werde beispielsweise durch virale Kampagnen Mobilisierung vereinfacht. Auf der Mikroebene hätten Online-Medien das Potenzial, politisches Interesse zu fördern und somit Politikverdrossenheit abzubauen.

Aus der aktuellen Forschung stellt Prof. Emmer fünf Typen politischen Kommunikationsverhaltens vor. Etwa die Hälfte der Bevölkerung zähle zu der Gruppe der „schweigenden Mehrheit“, die partizipative Möglichkeiten kaum nutzt und sich eher traditionell informiert. Außerdem gebe es „eigennützige Interessenvertreter“ und „traditionell Engagierte“, deren Partizipation und Kommunikation eher herkömmlich ist. „Bewusste Bürger“ nutzten ebenfalls eher konventionelle Formen politischer Kommunikation wie etwa Tageszeitungen. Daneben gebe es *Digital Citizens*, die ungefähr 10% der Bevölkerung ausmachen. Sie werden auch als „bequeme Moderne“ bezeichnet und nutzen größtenteils digitale Medien in ihrer politischen Kommunikation. Konventionelle Partizipationsmöglichkeiten sprechen diese im Gegensatz zu bspw. Online-Petitionen kaum an.

Der zweite Teil des Vortrags beschäftigt sich mit den Gefahren für die politische Kommunikation. Emmer schildert am Beispiel der Salafismus-Debatte, wie sich der öffentliche Diskurs durch digitale Medien verändert. Gerade in der Salafismus-Debatte werden laut einer seiner Untersuchungen Inhalte genutzt, die sonst kaum in die Debatte auftauchten wie z.B. Beiträge aus *Wikipedia*. Auch inhaltlich unterscheidet sich die Debatte über Salafismus bei Nutzern und Journalisten, die jeweils

einen unterschiedlichen Blick auf öffentliche Debatten haben. Durch die Einbeziehung der Nutzer eröffneten sich neue Perspektiven im öffentlichen Diskurs. Online-Nutzung könne Einstellungen von Nutzern verändern, z.B. das Vertrauen in die Politik erhöhen. Emmer hat dazu untersucht, wie sich Dimensionen individueller politischer Kommunikation verändern. So informierten sich Menschen intensiver über Politik, und auch die interpersonale Kommunikation steige leicht. Auswirkungen auf politische Partizipation habe das Internet jedoch allenfalls indirekt. Die erhöhte politische Information verbessere das Vertrauen in Politik.

Im nächsten Teil des Vortrags geht Professor Emmer auf Probleme der Digitalisierung ein. Dies seien beispielsweise die Delegitimierung demokratischer Prozesse, die sinkende Qualität des Diskurses und eine mögliche Abkehr von politischen Inhalten sowie die Fragmentierung der Öffentlichkeit. Außerdem werde häufig über den sogenannten *Slacktivism*, den einfachen Online-Aktivismus, diskutiert und geforscht. Die politische Partizipation jüngerer Menschen verändere sich. Gerade die Wahlbeteiligung sinke. Allerdings heiße dies nicht unbedingt, dass jüngere Leute nicht an der Politik teilhaben wollen. Während die klassischen Partizipationsformen weniger beliebt sind, gibt es neue Partizipationsformen und Debatten im Internet, die allerdings kaum auf Resonanz vom politischen System stoßen, wie dies beispielsweise bei Diskussionen um Netzsperrungen zur Prävention von Kinderpornografie geschah.

Trolle seien ein weiteres recht junges Phänomen, das Auswirkungen auf die Qualität des Diskurses habe. Trolle seien nicht an einer zivilisierten Diskussion interessiert, sondern möchten nur ihre Meinung loswerden und gegebenenfalls den Diskurs stören. Dafür seien verschiedene Faktoren verantwortlich: Anonymität enthemme einerseits in Online-Diskursen, andererseits finde die Kommunikation einfach nur sichtbar statt. Diskurse, die früher in geschlossener Runde am Stammtisch stattfanden, finden also heute öffentlich sichtbar in Online-Foren oder auf *Twitter* statt. In solchen Online-Foren würden unzählige Meinungen veröffentlicht, die für die öffentlichen Akteure und die Kommunikationswissenschaft gar nicht mehr zu verarbeiten seien. Auch kommen neue Akteure wie beispielsweise *Politically Incorrect*⁷ hinzu, die den rationalen Diskurs beeinflussten.

Oliver Trenkamp – „Vorzeitiger Nachrichtenerguss – Wie Tempo die Lust auf Journalismus gefährdet“ (6.7.2015)

Oliver Trenkamp, Chef vom Dienst bei *SPIEGEL ONLINE*, widmet sich in seinem Vortrag der Frage, wie Tempo den Journalismus verändert. *SPIEGEL ONLINE* hat insgesamt 160 Redakteure, davon 80-90 im Haupthaus in Hamburg, 20-25 in Berlin und weitere in Korrespondentenbüros.

Seinen Vortrag teilt Trenkamp anlehnend an die Medizin in drei Teile: Anamnese, Diagnose und Prognose. Dabei soll der Frage nachgegangen werden, wie sich Journalismus und Politik weiterentwickeln können. Einleitend zitiert er Constantin Seibt vom *Schweizer Tagesanzeiger*. Seibt meint, dass die komprimierte Zeit die letzte exklusive Ware im Journalismus sei. „Das Konzept von komprimierter Zeit ist auch der Grund, warum Leute gern lesen... In einer Minute haben sie eine Stunde fremde Denkarbeit oder mehr gewonnen. Als Geschäftsmodell versagt das *Sweat Shop*-Schreiben. Je mehr sich die Schreib- der Lesezeit annähert, desto überflüssiger, fehleranfälliger, ähnlicher mit der Konkurrenz ist das Produkt.“

⁷ <http://www.pi-news.net>

Im zweiten Teil seines Vortrags, der Diagnose, nennt Trenkamp zur Veranschaulichung Zahlen: Am 1. Juli 2015 trafen 5171 Meldungen von Agenturen bei *SPIEGEL ONLINE* ein, davon 191 Eilmeldungen plus Lieferungen von Redakteuren und Korrespondenten. Davon wurden 115 Meldungen reiner Text veröffentlicht, was 53.000 Wörter mit 372.000 Zeichen pro Tag entspricht. Was bei *SPIEGEL ONLINE* an Menge wöchentlich zu lesen sei, entspreche dem, was Kafka zu seinen Lebzeiten herausgebracht habe. Es passierten schnell Fehler, so Trenkamp, wobei diese aber auch wieder schnell korrigiert werden könnten. Wichtig sei dabei ein offener und ehrlicher Umgang. Die Entscheidung für eine Push-Mitteilung dauere bei *SPIEGEL ONLINE* ca. drei bis fünf Minuten. Die Nachrichten würden auf immer mehr Kanälen verbreitet und die Abläufe auf Schnelligkeit optimiert. Über *Twitter* liefen die Meldungen am schnellsten. Technologischer Fortschritt, verschärfte Globalisierung bei gleichzeitiger Hysterisierung nationaler Politik sowie die Verzweiflung der Verlage treiben diese temporeiche Entwicklung voran, so Trenkamp. Seine Prognose lautet: Immer lauter, immer schneller. Der langsame, handwerkliche Journalismus bliebe erhalten, und neue, zeitgebundene Produkte, die die Funktion der Tageszeitung übernehmen, würden entstehen.

Abschließend fasst Trenkamp zusammen, dass der immer schneller rotierende Newskreislauf die Sehnsucht nach Überblick, Einordnung und fundierter Recherche wecke. Die an den Vortrag anschließende Diskussion nimmt das Thema „Geschwindigkeit“ auf. In sehr kurzer Zeit sei es jedoch auch möglich, sehr gut zu arbeiten, so Trenkamp. Größere Bedeutung bekämen die *Facebook*-Seite, Instant-Artikel und Erklär-Grafiken für *Social Media*. *SPIEGEL ONLINE* stehe für stetigen Journalismus, eine verlässliche Anlaufstelle und eine starke Homepage.

Christoph Dowe – „It’s the mobile version, stupid!“ (13.7.2015)

„It’s the mobile version, stupid!“ – Unter diesem Titel erklärt Christoph Dowe, Geschäftsführender Redakteur und Mitglied der Chefredaktion von *ZEIT ONLINE*, die mobile Strategie von *ZEIT ONLINE*.

Eingeleitet wird sein Vortrag mit einer sehr individuellen Vorstellung mobiler Endgeräte. Dowe demonstriert, wie sich die Funktionen mobiler Endgeräte immer weiter entwickelt haben. Dowe zeigt, was für eine große Rolle mobile technische Geräte schon immer in seinem Leben gespielt haben und wie groß diese heute geworden ist – er selbst habe sein „Büro“ fast ständig bei sich. Dowe stellt fest, dass Mobilität in unser Leben eingreift und dass dies auch Konsequenzen für die Medien hat.

In dem Vortrag selbst stellte Dowe die Herausforderungen für Verlage und Redaktionen durch die zunehmende Nutzung mobiler Endgeräte dar. In der Bestandsaufnahme zeigt er, dass Reichweitensteigerungen im Online-Bereich größtenteils auf die mobile Nutzung zurückzuführen sind. Verlage müssten ihr Geschäftsmodell an die stärkere Verbreitung von Smartphones anpassen. Für Mobilgeräte funktioniere das Geschäftsmodell der Medienunternehmen nicht mehr wie gewohnt, denn Werbeeinnahmen werden hier kaum erzielt.

ZEIT ONLINE begegne dieser Herausforderung mit verschiedenen Apps. Diese sollen benutzerfreundliche Nutzungsmöglichkeiten bieten und so nicht nur durch Werbung, sondern auch durch Premium-Funktionen Einnahmen generieren. Die Umsätze kämen jedoch noch nicht an die der Website heran, da bei der Darstellung im Browser auf Computern mehr und besser Werbung platziert werden könne.

Zum Großteil nutzten die *User* von *ZEIT ONLINE* immer noch die stationäre Website über ihren Computer. Die mobile Nutzung steige allerdings stetig in ihrem Anteil. Die Reichweitzuwächse kämen größtenteils durch mobile Nutzung. Diese steige seit nun mehr zwei Jahren rasant an.

Für Verlage spiele die mobile Nutzung eine große Rolle, und sie seien bereit, viel auf diesem Gebiet zu investieren. Dabei variere die mobile Nutzung stark. Die Verweildauer sei im Online-Bereich ohnehin niedrig und bei mobiler Nutzung noch niedriger. Dies sei eine große Herausforderung für Verlage und Redaktion.

ZEIT ONLINE konnte die Verweildauer durch mobile Apps optimieren, so dass sie jener auf der Website entspreche. Für die Verlage ist die mobile Mediennutzung auch eine Möglichkeit, neue Zielgruppen in jüngeren Kohorten zu erreichen. So können sie ihren Leser-Nachwuchs sichern und ein neues Publikum ansprechen.

Im nächsten Teil seines Vortrags beschäftigt sich Christoph Dowe mit dem neuen Redaktionsalltag. Die dargestellten Entwicklungen bewirkten auch für Redaktionen gravierende Umstellungen. Da die mobile Nutzung viel stärker über den Tag verteilt und auch häufig in den späten Abendstunden stattfindet, müssten Redaktionen auch zu diesem Zeitpunkt noch arbeiten, um aktuell zu sein. Außerdem stellten die vielen unterschiedlichen Endgeräte und Formate Redaktionen und Entwickler vor neue Herausforderungen, z.B. in der Nutzerführung und bei Visualisierungen. Auch größere *Digital Storytelling*-Artikel müssten in allen Formaten gut vermittelt werden.

Viele Nutzer von *ZEIT ONLINE* gelangten über soziale Netzwerke, allen voran *Facebook*, auf die Seiten. Diese lesen eher einzelne über *Social Media*-Kanäle geteilte Artikel und verlassen die Seite danach wieder und gehen zurück zum News-Feed. Sie achteten dabei kaum auf das Medium, aus dem die Nachricht stamme. Hier könnten durch die Inhalte ebenfalls neue Nutzergruppen gewonnen werden, wenn ihnen das Quell-Medium deutlich gemacht werden könne. Eine Herausforderung dabei sei, dass *Social Media*-Nutzer viel länger und stärker über Tag verteilt online und dort für Medien erreichbar sind. Journalisten müssen den Journalismus ein Stück weit neu erfinden, um für mobile Leser interessant zu sein.