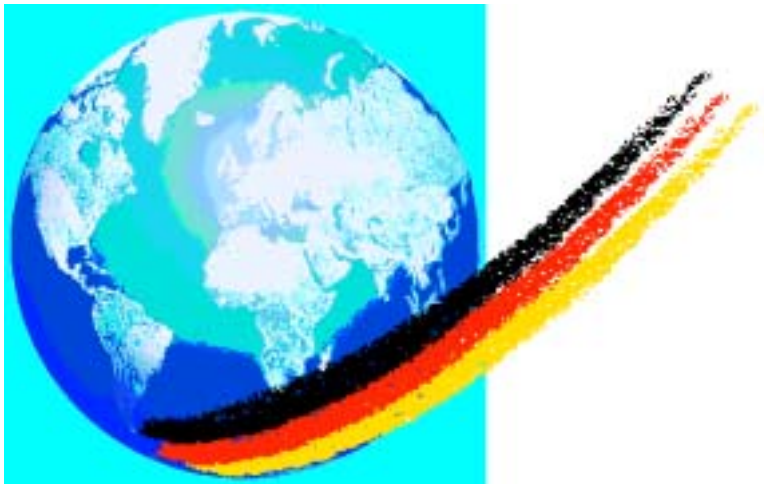




Auswärtiges Amt

## Forum: Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik und Internet



Berlin, 27. November 2001



**Forum:  
Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik  
und Internet**

Berlin, 27. November 2001

Bildnachweis:

Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Berlin

Herausgeber:

Auswärtiges Amt  
Werderscher Markt 1  
10117 Berlin

Tel.: 01888 / 17-0

Internet: <http://www.auswaertiges-amt.de>

E-Mail: [poststelle@auswaertiges-amt.de](mailto:poststelle@auswaertiges-amt.de)

Gesamtherstellung:

Media-Print, Paderborn

Satz und Korrektorat:

mediaService, Siegen

# Inhaltsverzeichnis

Rede des Staatssekretärs des Auswärtigen Amts, Herrn Jürgen Chrobog, zur Eröffnung des Forums .....	5
Programm des Forums .....	9
Beitrag Monika Griefahn, MdB .....	11
Dr. Manfred Stegger: Das Internet in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik .....	13
Hans-Jochen Lückefett: Thesen zur Podiumsdiskussion .....	17
Kai Thäsler: Kultur im Netz: Denkanstöße für die Konzeption einer Website .....	19
Dr. Karl Wilhelm Neubauer: Präsentation zum Thema „Veröffentlichen/ Bibliothek/Archivieren/Kulturgüter im Netzzeitalter“ .....	21
Prof. Dr. Helmut Hoyer: Präsentation zum Thema „Fernbildung“ .....	29
Axel Dammler: 8 Thesen zum Einsatz des Internet bei der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik .....	35
Schriftbeitrag Dr. Kurt-Jürgen Maaß: „Deutschland im Netz. Das Informations- angebot der Neuen Medien“ .....	39
Schriftbeitrag: Die Internet-Aktivitäten des Goethe-Instituts Inter Nationes .....	45
Schriftbeitrag: Der Internetauftritt der Alexander von Humboldt-Stiftung .....	47
Schriftbeitrag: Der Internetauftritt des Deutschen Akademischen Austauschdienstes .....	49
Teilnehmer .....	51
Thesenpapier des Auswärtigen Amts .....	55
Thesenpapier – englische Fassung .....	57
Wichtige Adressen .....	59
Publikationen des Auswärtigen Amts .....	61



## Rede des Staatssekretärs des Auswärtigen Amts, Herrn Jürgen Chrobog, zur Eröffnung des Forums



Seien Sie herzlich willkommen zu diesem Forum, das die Wechselwirkungen von Internet und Auswärtiger Kultur- und Bildungspolitik zum Thema hat. Ich freue mich, dass so viele ausgewiesene Experten aus den Medien und dem akademischen Bereich heute dabei sind. Ich bin sicher: Wir werden von Ihren Erkenntnissen über den tagtäglichen Umgang mit dem Internet profitieren.

Im Juli letzten Jahres hat Bundesminister Fischer auf dem „Forum Zukunft der Auswärtigen Kulturpolitik“ die „Konzeption 2000“ vorgestellt. Sie definiert die Rolle der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik in einem sich radikal ändernden internationalen Umfeld und angesichts einer veränderten Rolle Deutschlands in der Welt. Viele Grundlinien der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik gelten freilich seit den Siebzigerjahren heute unverändert fort, etwa das Prinzip des dialogischen Austauschs anstelle von einseitigem Kulturexport, der erweiterte Kulturbegriff, der

auch die Alltagskultur der Gesellschaft einschließt, sowie der enge Zusammenhang zwischen Kulturarbeit, der Durchsetzung der Menschenrechte und der Friedenspolitik.

Der Dialog zwischen den Kulturen ist ein Schwerpunkt der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik; er war es auch schon vor dem 11. September. In den letzten Jahren wurde immer deutlicher, dass kulturelle Aspekte eine ganz wesentliche Rolle bei der Gestaltung der Globalisierung spielen. Kriegerischen Auseinandersetzungen in verschiedenen Regionen der Welt liegen Identitätskonflikte zugrunde, die häufig kulturelle Wurzeln haben. Nicht zuletzt aus dieser Einsicht heraus haben die Vereinten Nationen 2001 zum Jahr des Dialoges zwischen den Kulturen ausgerufen.

Mit den Anschlägen in New York und Washington wurde in dramatischer Weise deutlich, wie verletzlich unsere offene Gesellschaft ist, eine Gesellschaft, die auf Pluralismus und individuellen Freiheitsrechten gründet. Der gemeinsame Kampf gegen den Terrorismus beruht auch auf dem unstrittigen Konsens aller Kulturen, dass sich Terrorismus unter keinen Umständen rechtfertigen lässt.

Für einen umfassenden „Dialog der Kulturen und Religionen“ brauchen wir eine intellektuell redliche Auseinandersetzung über die Grundwerte, die alle Kulturen miteinander verbinden. Zweifellos ist der Respekt vor den gewachsenen Traditionen und Unterschieden ebenso wie die hohe Wertschätzung für die reiche kulturelle Vielfalt selbstverständlich und notwendig, aber der Dialog setzt vor allem die Existenz gemeinsamer Werte voraus, und das sind an erster Stelle die Menschenrechte! – Dies muss klar sein: Menschenrechte sind universelle, nicht lediglich westliche Werte. Jeder

Dialog muss daher auf dieser Universalität der Menschenrechte basieren. Wir sollten selbstbewusst genug sein, für die Modernisierung und ihre für uns unverzichtbaren Bestandteile wie wirtschaftlich-soziale Gerechtigkeit, die Herrschaft des Rechts sowie die politische Demokratie offen einzutreten. Bundesaußenminister Fischer hat es einmal deutlich ausgesprochen: „Modernisierung braucht Demokratisierung“. Und vor zwei Wochen hat er in New York in der Generalversammlung der Vereinten Nationen erklärt, dass wir eine Politik entwerfen müssen, die auf eine Weltordnung zielt, „die allen Völkern eine volle und gerechte Teilhabe ermöglicht“. Der Minister fuhr fort: „Dazu gehört auch, die ökonomische Globalisierung für mehr Menschen sozial gerechter zu gestalten und durch eine dringend notwendige politische Globalisierung zu ergänzen.“

Es bestehen allerdings gravierende Kommunikationsprobleme zwischen Gesellschaften und Kulturen, die sich auch auf die Globalisierung auswirken. Das Problem des global agierenden, grenzüberschreitenden Terrorismus wird sich langfristig nur dann bewältigen lassen, wenn wir uns auch mit dem politisch-kulturellen Umfeld auseinander setzen, in dem gewaltbereite Extremisten agieren.

Unsere Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik setzt sich in besonderer Weise für die Förderung dieses Dialoges ein. Um einem möglichen Missverständnis vorzubeugen: Man kann von ihr nicht erwarten, dass sie überzeugte Täter von ihren Plänen abbringt. Die Dialogangebote richten sich an das gesellschaftliche Umfeld, das die Extremisten zum „Kampf der Kulturen“ instrumentalisieren wollen. Bundesminister Fischer wird sich in zwei Wochen mit den Mittlerorganisationen hier in Berlin treffen, um die Möglichkeiten eines vertieften Dialoges mit islamischen Ländern auszuloten. Das Auswärtige Amt ist dabei, ein entsprechendes Sonderprogramm der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik auf die Beine zu stellen. Im Rahmen dieses Programms wollen wir beste-

hende Kontakte und Netzwerke stärker nutzen und ausbauen. Größere Breitenwirkung wollen wir etwa durch eine stärkere Medienzusammenarbeit im jeweiligen Gastland erreichen. Dabei wollen wir auch über die offene, tolerante Gesellschaft in Deutschland und in der Europäischen Union informieren, wo Millionen von Muslimen friedlich und in religiöser Freiheit und Toleranz leben. Unsere Programme sollen nicht nur Multiplikatoren, sondern auch die jüngere Generation erreichen. Deshalb werden wir Stipendienprogramme, Auslandsschulen und Jugendbegegnungsprogramme verstärken. Der Dialog soll länderspezifisch geführt werden. Und natürlich sollen sich unsere bilateralen Sonderprogramme mit multilateralen Programmen gleicher Zielrichtung ergänzen.

Die deutsche Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik befindet sich in einem tief greifenden Umstrukturierungsprozess – nicht nur wegen der Notwendigkeit, sich in veränderter Weltlage neu zu positionieren, sondern auch unter dem Druck des Sparzwangs der öffentlichen Haushalte. Mit der Anfang dieses Jahres vollzogenen Fusion von Goethe-Institut und Inter Nationes wurde ein wichtiger Schritt gemacht. Deutsche Kulturinstitute und deutsche Auslandsschulen sind gezwungen, sich schlankere und flexiblere Strukturen zu schaffen. Dadurch konnten bislang jedenfalls wesentliche Einschnitte in unser Leistungsangebot verhindert und in vielen Fällen die Effizienz unserer Arbeit gesteigert werden. So verbessert sich insbesondere das Verhältnis zwischen Programm- und Strukturkosten.

Der Kulturetat des Auswärtigen Amtes hat in diesem Jahr ein fast identisches Volumen wie 1991. Dies bedeutet angesichts der Tarif- und Preissteigerungen jedoch einen Rückgang um real 25%. Die Reformmaßnahmen der letzten Jahre haben dazu geführt, dass dieser Rückgang nicht überall nach außen sichtbar wurde. Dadurch entstand der falsche Eindruck, dass Kürzungen ohne ernsthafte Konsequenzen möglich seien.

Dies ist natürlich nicht der Fall. Die Schließung eines Kulturinstituts ist ein schmerzhafter Eingriff in gewachsene Beziehungen. Es kann auch nicht auf Knopfdruck wieder reaktiviert werden, geschweige denn am früheren Niveau nahtlos anknüpfen. Seit 1991 wurden 48 Goethe-Institute im Ausland geschlossen. Allein in Pakistan, sicherlich ein Schwerpunktland des Dialoges mit dem Islam, zählen hierzu die ehemaligen Standorte in Islamabad und Lahore. Wenn wir es ernst meinen mit dem Kulturdialog als ein zentrales Instrument der Krisenprävention, dann müssen wir dafür auch die notwendigen zusätzlichen Ressourcen langfristig zur Verfügung stellen. Ein wichtiger Schritt in diese Richtung ist die für das kommende Jahr geplante Erhöhung der Mittel für den Dialog mit dem Islam.

In den Überlegungen global agierender Informationsanbieter hinsichtlich schlanker Strukturen spielt das Internet eine überragende Rolle. Zunächst fasziniert natürlich, dass ein wachsender Abnehmerkreis im Netz nicht die gleich hohen Kosten verursacht wie bei Produktion und Verteilung traditioneller Druckmedien.

Einsparmöglichkeiten sind jedoch nicht der entscheidende Punkt für den Einsatz des Internet. Ausschlaggebend ist die Möglichkeit, zumindest theoretisch ein weltweites Publikum im Sinne des Wortes zu erreichen, und das mit einer beispiellosen Geschwindigkeit. Mit der rasch steigenden Zahl der Nutzer weltweit haben sich aber auch problematische Aspekte ergeben, die heute klarer erkennbar sind als noch vor wenigen Jahren. Förderer und Gegner der Globalisierung – auch der internationale Terrorismus – benutzen das Internet für ihre jeweiligen Zwecke. Die technisch gegebene Ubiquität von Information via Internet darf nicht darüber hinwegtäuschen, dass auf absehbare Zeit nur ein kleinerer Teil der Menschheit Zugang zu dem neuen Medium hat. Die digitale Kluft zwischen Nord und Süd, eine zum Teil nicht beherrschbare Eigendynamik des Netzes und vielfach fehlende rechtliche Grundlagen für Ein-

griffsmöglichkeiten geben Anlass zu ernster Sorge. Mit dem Thema „Globalisierung und Kommunikation“ hat sich erst in der vorletzten Woche das „Forum Globale Fragen“ im Auswärtigen Amt näher beschäftigt.

Im Bereich des internationalen Kulturaustausches bietet das Internet faszinierende Möglichkeiten. Besonders beeindruckend erscheint z.B. der Umstand, dass auf die Einschaltung einer vermittelnden, organisierenden Ebene häufig verzichtet werden kann. Ein Anbieter kann sein Produkt unmittelbar ins Netz stellen, und jeder Abnehmer irgendwo auf dem Globus kann es direkt abfragen. Wir haben versucht, in unserem Thesenpapier die wichtigsten Fragen aus der außenkulturpolitischen Sicht an das Medium zu sammeln. Mag sein, dass unsere Fragen für Experten etwas naiv klingen. Wir sind aber erst am Anfang der Auslotung des Mediums Internet; wir wissen, dass wir auf Expertenrat angewiesen sind, und sind Ihnen dankbar dafür.

Die Mittlerorganisationen der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik haben in den vergangenen Jahren ihre Internet-Präsenz erheblich ausgebaut. Damit ermöglichen sie einen – durch Dienstzeiten oder unterschiedliche Zeitzonen – nicht beschränkten Zugriff auf Informationen ihrer Institution, häufig auch in großer Fremdsprachenauswahl. Dabei muss uns jedoch klar sein, dass die Nutzung des Mediums nicht voraussetzungslos geschieht. Einzelne erfolgreiche Anwendungen sind nicht beliebig übertragbar.



Das sprichwörtlich gewordene „transatlantische Klassenzimmer“ funktioniert zwar schon gut zwischen Europa und den USA. Um dieses Modell jedoch mit anderen Weltregionen ebenso erfolgreich zu praktizieren, bedürfte es wohl vielfacher Voraussetzungen, die über die Frage eines Internet-Anschlusses weit hinausgehen.

Auch die Frage, welche Dienstleistungen, Inhalte und Themen überhaupt mit Gewinn online vermittelt werden können, bedarf der Klärung – nicht alles eignet sich in gleicher Weise! – Manche Dienstleistungen und Produkte bedürfen neben dem Online-Vertrieb einer vermittelnden Präsenz vor Ort.

Im Übrigen dürfen wir nicht der Vorstellung erliegen, elektronische Kommunikation könne den direkten Kontakt zwischen Menschen ganz ersetzen. Alle Erfahrungen unserer Auslandskulturarbeit lehren, dass der Dialog zwischen den Kulturen nur in der persönlichen Begegnung zwischen Menschen gelingt. Im Internet kommunizieren Individuen aus unterschiedlichen Kontinenten, wobei ihr gesellschaftlicher und kultureller Hintergrund weitgehend ausgeblendet bleibt. Die Verwendung des Englischen als „lingua franca“ der elektronischen Kommunikation verstärkt den Effekt der „virtuellen Vertrautheit“, der aber die Probe an der Wirklichkeit oft nicht besteht.

Andererseits sind direkte Begegnungen zwischen Menschen, zwischen den Kulturen heute ohne digitale Vor- und Nachbereitung kaum noch denkbar. Das Internet bietet der Kommunikation unendliche Möglichkeiten der Individualisierung, der Spezialisierung und der Nachhaltigkeit auch über die räumliche Distanz hinweg. Deshalb ist das Internet auch für den Erhalt und die Entfaltung der kulturellen Vielfalt weltweit heute ein unerlässlicher Verbündeter. Nivellierende und differenzierende Tendenzen des „World Wide Web“ stehen also offensichtlich im Widerstreit.

Ich hoffe, dass unser Forum heute Gelegenheit zur Diskussion und vielleicht sogar zu mancher Klärung gibt. Wir sollten auch die künftigen technischen Anwendungsmöglichkeiten bzw. -erfordernisse für die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik im Zusammenhang mit dem Internet erörtern.

Diese Veranstaltung soll im Hinblick auf das Internet auch das Bewusstsein für die wesentlichen Ziele der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik schärfen. Mit der Einrichtung von Informations-Plattformen im Internet kann es nicht sein Bewenden haben. Die Nutzung des Internet durch die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik hat in der heutigen Form eine vorwiegend zentrifugale Richtung, von innen nach außen. Für den Erfolg der Auslandskulturarbeit ist jedoch das Dialog-Prinzip von grundlegender Bedeutung. Wir sprechen in diesem Zusammenhang gerne von der „Zweibahnstrasse“ unserer Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik.

Aus historischen Gründen mag im Internet noch eine Tendenz zur Verbreitung und Zementierung einer westlich dominierten Globalkultur bestehen. Für die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik wäre demgegenüber die Intensivierung des Dialoges wünschbar. Damit würde die zentripetale Richtung gestärkt, also die von außen nach innen verlaufende Wirkung. Dies ist für uns die Voraussetzung dafür, dass kulturelle Vielfalt und Globalisierung sich nicht gegenseitig ausschließen.

Ich danke für Ihre Aufmerksamkeit und wünsche der Veranstaltung viel Erfolg.

## Programm des Forums



- ab 08.30 Uhr Einlass, Einschreibung der Teilnehmer
- 10.00 Uhr Eröffnung und Einführung durch Staatssekretär Jürgen Chrobog:  
„Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik im Zeitalter des Internet“
- anschl. Podiumsdiskussion zum Leitthema  
***„Internet in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik – ein neues Instrument oder ein neues Zeitalter?“***
- Teilnehmer:
- Monika Griefahn, MdB, Vorsitzende des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestags
- Dr. Manfred Stegger, Gründer u. Vorst.vorsitzender von "allesklar.com"
- Hans-Jochen Lückefett, Hewlett Packard Deutschland; "Initiative D 21"
- Kai Thäsler, Chefredakteur n-tv, Leiter Neue Medien
- Moderation:  
MD Dr. Albert Spiegel, Leiter der Kultur- und Bildungsabteilung des Auswärtigen Amts
- 13.00 Uhr Mittagessen auf Einladung von Staatssekretär Jürgen Chrobog

14.30 Uhr

Kurzpräsentationen zum Leitthema  
**"Das Internet in der Anwendung"**

Themenbereich "Veröffentlichen/Bibliothek/Archivieren/Kulturgüter im Netz-  
zeitalter" – Dr. Karl Wilhelm Neubauer, Direktor der Universitätsbibliothek Bielefeld

Themenbereich "Fernbildung" – Prof. Dr. Helmut Hoyer, Rektor der Fernuni Hagen

"Erfahrungen des Auslands" –Simon Waldman, Director Digital Publishing, Guar-  
dian Newspapers Ltd, Vereinigtes Königreich

Themenbereich "Zielgruppen" – Axel Dammler, Geschäftsführer "IconKids  
&Youth", München

"Das Auswärtige Amt im Internet" – VLR I Michael Zenner, Leiter des Referats  
Öffentlichkeitsarbeit

16.00 Uhr

Schlussfolgerungen



## Monika Griefahn, MdB

### Vorsitzende des Ausschusses für Kultur und Medien des Deutschen Bundestages

Die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) wird durch das Internet und seine kulturpolitisch relevanten Inhalte ergänzt. So haben wir ein neues Deutschlandportal, in dem Goethe-Institut Inter Nationes, DAAD, BPA und die anderen Mittlerorganisationen die Zugänge zu Deutschland koordinieren und bündeln. Daneben gibt es Deutschkurse im Internet von Goethe-Institut Inter Nationes, die besonders in den USA angenommen werden. Die Beschaffung von Informationen, die früher durch Kurse etc. vermittelt werden mussten, kann sich heute jeder selber beschaffen (Landeskunde, politische Daten etc.). Langfristig wird das dazu führen, dass an Deutschland Interessierte ein Vorwissen über Deutschland haben, an das angeknüpft werden kann. Die Programme und Inhalte der AKBP müssen sich diesem Trend anpassen und sich darauf einstellen. Insbesondere die Zielgruppe der Eliten in den Ländern sind mit diesen Medien zu erreichen.

Der Einsatz der Neuen Medien in der AKBP bietet auch neue Möglichkeiten der Darstellung Deutschlands. Nicht nur, dass sich die Reichweiten ändern, sondern auch die Tatsache, dass schon allein die Gestaltung entsprechender Internetangebote Einfluss auf die Nutzung haben wird, erfordert neues Nachdenken über die (multi-) mediale Repräsentanz (Internet, CD-Rom, DVD) der deutschen AKBP. Für diese Herausforderungen brauchen wir Fortbildung der Mitarbeiter, zusätzliche Investitionen und Koordination in den anderen Ministerien als auch im Auswärtigen Amt.

Es wird also eine eigene Konzeption zur auswärtigen Medienpolitik nötig sein, die über die traditionelle Mediennutzung der AKBP (DW, arte, 3sat etc.) hinausgeht. Dazu gehört auch die Auseinandersetzung mit der künstlerischen Nutzung der Neuen Medien und deren Transport in die Welt.



Politisch muss daher eine Gesamtkonzeption der AKBP inklusive der Nutzung der Neuen Medien erarbeitet werden. Es geht dabei um die Frage, wie die Neuen Medien z.B. konfliktpräventiv und damit friedenspolitisch genutzt werden können. Ist es beispielsweise denkbar, dass auf entsprechenden Websites vom Auswärtigen Amt moderierte Chatrooms eingerichtet werden, in denen sich die Nutzer zu solchen Fragen äußern können? Das wäre kulturpolitischer Dialog auf einer neuen Ebene. Das AA hätte damit auch eine Chance, sich direkt Eindrücke von dem zu verschaffen, was die Menschen bewegt, und politische Schlussfolgerungen daraus zu ziehen.

Das Internet kann die programmatische Arbeit der Mittlerorganisationen nicht ersetzen. Der Kontakt von Mensch zu Mensch – „warm bodies“, wie in Polynesien gesagt wird – ist immer noch der wichtigste. Die technischen Möglichkeiten der Neuen Medien sind aber gleichzeitig die größte Herausforderung für eine gewisse Neuorientierung der AKBP in ihrer Medienpolitik. Dabei geht es um eine sinnvolle und angemessene Nutzung der Möglichkeiten der Neuen Medien für die Außendarstellung Deutschlands und um die außenkulturpolitischen Potenziale der Wissens- und Informationsgesellschaft. Diese sind noch nicht erfasst und hier besteht deshalb der größte Diskussions- und Handlungsbedarf.

## Dr. Manfred Stegger, Vorstandsvorsitzender der „allesklar.com“ AG

### Das Internet in der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik

Wenn es vor einigen Jahren um das Thema „Internet“ ging, waren die Skeptiker in der breiten Mehrheit. Das ist mittlerweile ganz anders. Jeder, der heutzutage an verantwortlicher Stelle in Medien, Bildung oder Politik steht, weiß um die große Bedeutung, die das neue Medium auch für sein spezielles Aufgabengebiet jetzt schon besitzt oder jedenfalls in naher Zukunft haben wird. Und er wird sich – gewollt oder ungewollt – damit auseinandersetzen.

Das Internet wird alle Bereiche unseres Lebens durchdringen – vielleicht langsamer, als mancher erwartet, aber letzten Endes nachhaltiger, als wir uns jetzt vorstellen können.

Die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik (AKBP) macht da keine Ausnahme. Organisationen, die auf Kontakte zu Partnern, Abnehmern, Interessenten oder Kunden angewiesen sind, müssen das neue Medium für sich zu nutzen wissen – oder sie werden von den anderen abgehängt werden und Marktanteile verlieren. Besonders deutlich ist dieser Effekt, wenn die Adressaten räumlich dispers verteilt sind und weit entfernt wohnen – wie typischerweise bei der AKBP.

Ich möchte hier eine These wagen, die manche vielleicht erschreckt: In fünf Jahren wird das Internet in der Vermittlung der AKBP etwa den gleichen Stellenwert haben wie die Verbreitung von Nachrichten über Deutschland per Radio durch die Deutsche Welle. Ich lasse dahingestellt, ob dann der Internet-Etat für die AKBP dem der Deutschen Welle nahe kommen wird. Aber schon jetzt ist klar: Billig wird das nicht.

Die Gestaltung und der Betrieb von erfolgreichen Internetangeboten ist ziemlich teuer. Zwar kostet der reine Datentransport sehr wenig, und es ist fast egal, ob eine Homepage von 10 oder von 10.000 Menschen am Tag besucht wird.

Auch beim Rundfunk sind die Kosten des Informationstransports gering. Jeder Schüler kann sich für ein paar Mark einen Sender bauen und damit seine Heimatstadt versorgen. Aber wird er Erfolg haben, wenn er über seine kostengünstige Radiostation die Tageszeitung vorliest? Natürlich nicht!

Gleiches gilt für ein erfolgreiches Internet-Angebot: Es darf sich nicht in einer Eins-zu-Eins-Übertragung von Inhalten aus dem übrigen Programm erschöpfen. So wie es im Rundfunk spezialisierte Rundfunkredakteure, Programmplaner und Toningenieur gibt, benötigt das Internet Onlineredakteure, Navigationsspezialisten und Webdesigner. Die mediengerechte Aufbereitung von Inhalten kostet Geld. Den Verantwortlichen sollte das klar sein.

Es gibt sicher auch Einsparungsmöglichkeiten durch das Internet (z.B. den Broschüren-download, der Versandkosten spart). Ich möchte aber davor warnen, den Einsatz des Internet hauptsächlich unter dem Gesichtspunkt Rationalisierung und Kosteneinsparung zu diskutieren. Es täuscht sonst leicht darüber hinweg, dass in den nächsten Jahren ganz gravierende Umschichtungen in den Haushalten notwendig sein werden, um mit den Herausforderungen des neuen Mediums wirklich Schritt zu halten.

Statt über Kosteneinsparungen sollte man über Chancen und Risiken sprechen. Und darüber, ob man es sich leisten kann, nicht dabei zu sein.

Ich habe selber bei einem Zuwendungsempfänger die ersten Schritte ins Internet mitgestaltet und in den letzten Jahren in der Privatwirtschaft die aktuellen Trends mit einer eigenen Firma miterlebt. Bei der Interneteinführung in Organisationen, die vorher nichts mit dem Medium zu tun hatten, möchte ich drei typische Phasen unterscheiden.

## Erste Phase

Einige „Pioniere“, technisch interessiert und hoch motiviert, erstellen aus vorhandenen Inhalten ein erstes Internet-Angebot der Institution. In der Praxis entstehen dabei stark nach Fachabteilungen gegliederte Webauftritte mit großen Lücken (dort, wo jemand nicht so euphorisch mitspielte). Die Digitalisierung der vorhandenen Inhalte nimmt einen breiten Raum ein. Z.B. werden Bibliothekskataloge online gestellt und es gibt die Möglichkeit, Broschüren online zu bestellen oder sogar herunterzuladen.

Diese Phase wird häufig durch einzelne engagierte Einzelkämpfer in den Institutionen getragen. Typisch ist die starke Fixierung auf das Medium an sich. Das Ziel lautet: „Wir sind drin.“ Naturgemäß bleibt wenig Aufmerksamkeit für eine mediengerechte Aufbereitung der Inhalte und eine nutzerfreundliche Navigation. Die positiven Effekte sollen auch erwähnt werden: die Hürden werden geringer, die interne Transparenz im Hause steigt und die Digitalisierung verschiedener Basisinhalte (z.B. Bibliothekskataloge, Broschüren ...) bildet eine gute Basis für die nächsten Schritte.

## In der zweiten Phase

... entstehen kleine Online-Redaktionen mit bescheidenen Haushalten. Die Mittel sind natürlich aus der Sicht der Beteiligten nicht ausreichend, aber man hat etwas mehr Bewegungsfreiheit. Lücken in der Darstellung können jetzt – auch ohne einzelne mauernde Abteilungsleiter – geschlossen werden. Man bemüht sich, die eigenen Produkte und Dienste mehr aus einer Nutzersicht darzustellen. Die bisher abteilungsbezogene Gliederung wird durch eine Darstellung nach Produkten und Diensten abgelöst, manchmal sogar schon institutionenübergreifend. Ein gutes Beispiel für derartige Ansätze der zweiten Phase sind im Rahmen der AKBP die Portale „Deutsche-Kultur-International“ oder „Campus-Germany/

Gateway-to-Germany/ studieren-in-deutschland“. Eine Darstellung nach Sachthemen (z.B. Deutsche Sprache oder Jugendaustausch) bietet aus Nutzersicht deutliche Vorteile.

## Jetzt muss die dritte Phase kommen.

Sie ist gekennzeichnet durch eine sehr starke Professionalisierung des Internet-Auftritts. Es gibt leistungsfähige, hoch angesiedelte und von den Fachabteilungen weitgehend unabhängige Redaktionen, ein professionelles, internetgemäßes Marketing, eine konsequente Orientierung an den Interessen und Sichtweisen der Nutzer, über die man möglichst viel wissen will.

Ich möchte hier beispielhaft vier Aspekte herausgreifen, die aus meiner Sicht für einen nachhaltigen Erfolg einer Internetpräsenz wesentlich sind, und jeweils mit wenigen konkreten Empfehlungen verbinden. Bitte betrachten Sie dies nicht als eine vollständige Liste, ich möchte hier nur die Richtung aufzeigen, in die meiner Meinung nach der Weg gehen muss.

### 1. Den Nutzer in den Mittelpunkt stellen und auf seine Bedürfnisse antworten

Der ziellose „Surfer“ der ersten Generation ist eine aussterbende Art im Internet. Die Menschen nutzen heute das Internet, weil sie praktische Dinge erledigen wollen: etwas kaufen oder verkaufen, sich informieren, mit anderen in Kontakt treten... Sie nehmen dazu das Netz, weil sie es bequemer oder billiger finden, sie nicht an Öffnungszeiten gebunden sind usw. Im Vordergrund steht der konkrete, praktische Nutzen. Sie möchten auch nicht endlos auf Seiten herumklicken, sondern möglichst sofort das finden, was sie suchen – oder sie sind schnell wieder weg.

### Empfehlungen

- Achten Sie auf die Nützlichkeit der von Ihnen angebotenen Inhalte und eine große Klarheit in Gliederung und Navigation. Dazu gehört unbedingt eine übergreifende Suche über das gesamte Angebot einer Mittlerorganisation hinweg (und eigentlich auch über die Angebote der anderen Mittler). Sie ermöglicht einen direkten und schnellen Zugang zu allen Einzel-Angeboten.
- Die Nutzer müssen „abgeholt“ werden. Die Angebote müssen von ihren Interessen, Vorkenntnissen, sprachlichen Fähigkeiten etc. ausgehen. Mindestens sollte es von den wichtigen Mittlern landestypische Einstiegsseiten in den jeweiligen Heimatsprachen geben, wie sie bereits beim Goethe-Institut vorhanden sind.
- Schnüren Sie mittlerübergreifende Informationspakete, die auf typische Informationsbedürfnisse der ausländischen „Kunden“ zugeschnitten sind. Wenn sich jemand für Stipendien interessiert (= DAAD), benötigt er mit ziemlicher Wahrscheinlichkeit Infos zu Sprachkursen (=Goethe) oder möchte das Auslandsschulwesen kennen lernen. Und allgemeinen Landesinformationen über Deutschland gegenüber, wie sie z.B. von der DZT [Deutsche Zentrale für Tourismus e.V.] geboten werden, wird er auch nicht abgeneigt sein.

### 2. Im Netz einen Platz besetzen/ Markenbildung

Die Zahl der Internet-Angebote geht in die Millionen. Die meisten Internet-Nutzer kennen und besuchen andererseits nur wenige verschiedene Web-Adressen. Die durchschnittliche Bookmarkliste, das zeigen Untersuchungen, hat z.B. nur etwa ein Dutzend Einträge. Auch für Anbieter von gut gemachten und anspruchsvollen Websites ist deshalb die Frage, wie sie im Netz überhaupt gefunden werden, eines der Hauptprobleme.

### Empfehlungen

- Vermeiden Sie, dass sich die knappe Aufmerksamkeit des Publikums auf zu viele kleine Teilangebote der AKBP verteilt. Konzentrieren Sie sich auf wenige, starke „Marken“ (Portale) mit hohem Wiedererkennungswert und einprägsamen, in (möglichst) allen Sprachen auszusprechenden Namen. Die gehaltvollen einzelnen Teilangebote können dann unter dem Dach des großen Portals angesiedelt werden.
- Gegenseitige Verlinkungen der Mittlerangebote untereinander sollten selbstverständlich sein. Dabei ist es nicht mit einem einzigen Link an versteckter Stelle getan. Sehr hilfreich ist auch die bereits erwähnte gegenseitige Integration in die Suche und die Navigation des Partners. Von einem Verlinkungsnetzwerk profitieren alle Teilnehmer!

### 3. Rückkoppelungsmöglichkeiten nutzen

Im Internet kann man fast alles messen. Z.B. sind „Pageviews“, also aufgerufene ganze Webseiten (in etwa mit „Klicks“ gleichzusetzen), und „Visits“ (in sich abgeschlossene Besuchsvorgänge, die meist aus mehreren „Pageviews“ bestehen), anerkannte Maßstäbe, die in Deutschland zum Beispiel von den Medien, die in der IVW [Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.] zusammengeschlossen sind, verwendet werden. Daneben lässt sich noch feststellen, woher der jeweilige Besucher kommt (Antwort auf die wichtige Frage: welche andere Internetsite hat ihn geschickt?), welche Seiten in einem Angebot besonders häufig angeklickt werden usw. Durch den Einsatz von sog. Cookies kann man noch viel weitergehende, auf den einzelnen Nutzer bezogene Verhaltensinformationen bekommen.

Eine wichtige Informationsquelle sind auch direkte Meinungsäußerungen der Nutzer durch Mails, die Teilnahme an Umfragen etc...

### Empfehlungen

- Nutzen Sie die quantitativen Analysemöglichkeiten aktiv zur Verbesserung Ihrer Webseiten. Sie haben damit ein ziemlich ehrliches und effizientes Instrument zur Erfolgsmessung.
- Werten Sie die Mails (die natürlich beantwortet werden müssen) aus und regen sie aktiv zu Nutzermeinungen an. Verbesserungsvorschläge sollten willkommen sein. Animieren Sie z.B. durch kleine Prämien zur Meinungsäußerung.
- Überlassen Sie die Feststellung, ob Ihr Internet-Angebot erfolgreich ist, nicht allein den verantwortlichen Redakteuren. Machen Sie die regelmäßige Analyse der Zugriffszahlen und des Nutzerverhaltens zur Chefsache.

### 4. Betriebswirtschaftliche Aspekte

Eine gehaltvolle, erfolgreiche Internetpräsenz ist, wie schon erwähnt, teuer. Zum Schluss möchte ich einige Möglichkeiten erwähnen, wie die Kosten dennoch in Grenzen gehalten werden können.

### Empfehlungen

- Durch Module, fertige Inhaltsbausteine (z.B. ein Führer durch deutsche Universitätsstädte), die an unterschiedlichen Stellen eingebunden werden, können Entwicklungs- und Wartungskosten gespart werden. Module können durchaus auch von mehreren Mittlern gleichzeitig genutzt werden.
- Inhaltsreiche Module können Sie auch für „Vertriebspartnerschaften“ mit anderen (auch kommerziellen) Anbietern nutzen. Sie könnten ihnen die (kostenlose?) Nutzung solcher Module im Co-Branding ermöglichen. Für die anderen kann das attraktiv sein, wenn der Inhalt zu den eigenen Angeboten passt. Für Sie ist die Einbindung in verkehrsstarke Portale ein zusätzlicher „Point of Presence“, der die Aufmerksamkeit für Ihre Angebote und Inhalte vervielfachen kann. Warum sollte es nicht, um ein sehr weitgehendes Beispiel zu nennen, ein Modul zur deutschen AKBP im Channel „Education“ bei Yahoo oder im Channel „Learning“ bei MSN [Microsoft Network Online Service] geben?
- Zum Schluss die vielleicht härteste Empfehlung, die Sie einem alten Veteranen der Zuwendungswirtschaft vielleicht nachsehen werden. Ich meine die wirkliche Bündelung von Kräften. Die Erstellung und der laufende Betrieb von anspruchsvollen Websites sind eine hoch spezialisierte Tätigkeit. Sie verlangt einen eigenen professionellen Fokus. Weiterhin liegen die inhaltlichen Synergien der Angebote der einzelnen Mittlerorganisationen aus Nutzersicht auf der Hand. Mein Rat geht dahin, zu überlegen, ob die professionelle Webpräsenz für alle Mittler nicht nach dem Vorbild der Deutschen Welle von einer zentralen Stelle aus gestaltet werden soll.



## Hans-Jochen Lueckefett, Mitglied der Geschäftsführung, Hewlett-Packard GmbH

### Thesen zur Podiumsdiskussion über Auswärtige Kulturpolitik

1. Das Internet ist auf den ersten Blick ein hervorragendes Informationsmedium. Bei entsprechender Gestaltung des Auftritts werden u.a. Printmedien zum Teil durch dieses elektronische Medium verdrängt werden. Dies gilt sicherlich auch für das Informationsangebot der Auswärtigen Kulturpolitik.
  - wenn die Inhalte attraktiv sind und
  - nach dem Geschmack des Adressatenkreises angeboten werden (Entertainment, interaktiv, Chatroom versus Ballett und Dichterlesung).
2. So verstanden bietet das Internet die Chance, Bibliotheken und andere deutsche Kulturgüter auch für Menschen im Ausland zu erschließen, die nicht reisen können oder wollen.
3. Das Internet ist jedoch mehr als nur ein zusätzliches Informationsmedium für die auswärtige Kulturpolitik. Es bietet die Chance,
  - neue Kreise, vor allem die jüngere Generation, für die Auswärtige Kulturpolitik Deutschlands zu interessieren,
4. Die Chancen einer solchen Erweiterung der Auswärtigen Kulturpolitik zu nutzen, setzt voraus, vor jedem Technikeinsatz zu bestimmen,
  - Welchen Adressatenkreis das Auswärtige Amt erreichen und
  - welche Ziele die Auswärtige Kulturpolitik für diesen Adressatenkreis verfolgen will.



5. So verstanden bietet das Internet vor allem in der Anfangsphase kein Einsparpotenzial. Notwendig ist vielmehr ein verstärktes Investment in folgenden Bereichen:
  - Internetauftritt (Informationsvermittlung),
  - Konzeptionelle Vorbereitung für die Ansprache neuer Adressatenkreise über das Internet (wen, mit welchem Ziel und in welcher Weise)
  - Aufbau eines geeigneten Teams für die Gestaltung des Internetauftritts und vor allem zur fortlaufenden Betreuung des interaktiven deutschen Kulturprogramms für die jungen Deutschlandfans(?).
6. Zu prüfen wäre in diesem Kontext die Zusammenarbeit mit Organisationen wie dem Deutsch-Französischen Jugendwerk und anderen (Adressatenkreis und inhaltliche Gestaltung des Internetauftritts).

## Kai Thäsler, Leiter Neue Medien und Chefredakteur, n-tv

### Kultur im Netz: Denkanstöße für die Konzeption einer Website

Kommunikation über das Internet unterliegt denselben Gesetzmäßigkeiten wie die klassischen Medien: Im Zentrum steht der Kunde, also der Zuschauer, Nutzer oder Leser. Daher muss sich der Inhalte-Anbieter zunächst vor allem fragen, was er eigentlich kommunizieren will, wen er damit erreichen will und warum er die Kommunikation über das World Wide Web wählt.

Ziel muss hier sein, eine klare Kernkompetenz herauszuarbeiten und die Zielgruppe dabei immer vor Augen zu haben.

Aus dieser strategischen Frage folgt die nach der inhaltlichen Gestaltung und der formalen Aufbereitung des Angebots. „Der User muss dort abgeholt werden, wo er steht“, sagen Journalisten und meinen damit bei seinem Rezeptionsverhalten, seiner Erfahrungswirklichkeit und seinem Bildungshintergrund.

Darauf ergeben sich Struktur und Gestaltung des Angebots: „Keep it simple“, heißt hier die Binsenweisheit. Das bedeutet insbesondere, dass die angepeilte Zielgruppe spezifisch angesprochen werden muss. Das Internet ist gnadenlos: was nicht ankommt, wird weggeklickt. Initiale Nutzungsvorgänge dauern oft nur einen Wimpernschlag lang. Wer es nicht versteht, die Nutzer für seine Website zu interessieren, wer eine Website mit zu langen Ladezeiten hat, hat verloren.

Nutzwert heißt das Zauberwort. Was biete ich dem, der meine Website nutzt, wie oft verändere ich die Inhalte, damit er einen Anreiz hat, wiederkommen? Gelingt es mir, ihn mit interessanten Inhalten dauerhaft an mein Angebot zu binden? Das sind die Fragen, die sich der Online-Redakteur täglich stellen muss. Eine Website, die nicht gepflegt wird, wird nach

einem initialen Nutzungsvorgang nicht wieder angesurft.

Daher ist es wichtig, Events zu schaffen, die zum Lesen, zum Schauen, zum Staunen einladen. Das heißt auch, die mediale Aufbereitung der Inhalte nicht zu vernachlässigen. Anders als im Fernsehen konkurrieren die Online-Inhalte der Websites mit weltweiten Informationen. Jeder, der eine Site betreiben will, die kein Dasein als Mauerblümchen führen soll, sollte alle Möglichkeiten des Mediums in die Konzeption eines Angebots miteinbeziehen:

- Eine Community, in der regelmäßig aktuelle Themen diskutiert werden, Politiker, Künstler und Wirtschaftskapitäne Rede und Antwort stehen,
- Newsletter, mit denen die Nutzer per E-Mail regelmäßig mit wichtigen Informationen versorgt werden,
- Bewegtbild in Form von Streams, mit denen interessante Veranstaltungen im Internet live übertragen werden. Dieser letzte Aspekt ist besonders wichtig, weil sich das Internet von der starken Schriftlichkeit der Anfangsjahre dank der steigenden Bandbreite der Leitungen peu à peu zu einem Bewegtbildmedium entwickelt.

n-tv.de hat beispielsweise über 1 Million Abrufe monatlich allein bei den Nachrichten-Videos. In den Tagen nach dem 11. September lagen die Bewegtbild-Abrufe auf Platz eins der Hitliste der einzelnen Beiträge. Video-Streaming im Internet ist für den Nutzer dann attraktiv, wenn er parallel Hintergrundinformationen als Text, Animation oder Grafik angeboten bekommt, denn hier zeigt sich die Stärke des Mediums: das Zusammenführen verschiedener Darstellungsformen, wie Text, Bild, Animation und Bewegtbild zu einer synästheti-

schen Einheit, in der sich der Rezipient seinen Nutzungsvorgang aus den einzelnen Teilen seinen Vorlieben entsprechend zusammenstellen kann und bei dem er mit dem Anbieter aktiv und inhaltstiftend in Kontakt treten kann. Gerade das ist es, was das Internet für Politiker, Journalisten, aber auch Unternehmen und Kulturschaffende so attraktiv macht. Das Internet ist ein Kanal direkter Kommunikation zwischen Machern und Nutzern. Es macht Zuschauer zu Mit-Machern.

Was heißt all das für eine Website, die auswärtige Kultur kommunizieren soll? Das heißt zunächst, dass sich die Macher darüber bewusst werden müssen, dass sie mit dem Internet die ganze (vernetzte) Welt erreichen können. Einsprachigkeit verbietet sich damit von selbst; das Eingehen auf kulturelle Spezifika verschiedener Kulturkreise und deren Rezeptionsverhalten ist Pflicht.

Die Zielgruppe ist ungleich größer als diejenige, die mit dem Auslandsfernsehen erreicht werden kann, die Inhalte, die angeboten werden können, vielfältiger, die Aufbereitung komplexer. Der Service-Gedanke für den Nutzer muss im Vordergrund stehen. Feedback ist in Sekundenschnelle möglich. Daher darf das Angebot nicht nur abbilden, was Deutschlands Kultur zu bieten hat, sondern muss darauf eingehen, was die Nutzer wirklich wissen wollen.



## Dr. Karl Wilhelm Neubauer, Direktor der Bibliothek der Universität Bielefeld

### Veröffentlichen, Bibliothek, Archivieren, Kulturgüter im Netzzeitalter

#### Elektronische Publikationen und Veröffentlichen im Internet

Wachstum und Verfügbarkeit der wissenschaftlichen Information haben sich für gedrucktes und elektronisches Material noch nicht grundlegend geändert. Es gelten nach wie vor die alten Kurven (Grafik 1). Das Informationsvolumen verdoppelt



sich ungefähr alle 10 Jahre. Das Verhältnis von insgesamt produzierter Information zu regulär veröffentlichter Information bleibt ungefähr gleich. Ein sehr hoher Anteil der entstehenden Information wird auch veröffentlicht. Vor allem bei der kommerziell vertriebenen Information sinkt allerdings der Anteil der verfügbaren, d.h. der wirklich verkauften Information beträchtlich, vor allem durch Inflation und Budgetkürzungen. Dadurch geht die Schere von der insgesamt produzierten Information zur verfügbaren kommerziellen Information immer weiter auseinander.

Diese Entwicklung kann auch anhand des Beispiels wissenschaftlicher Fachzeitschriften deutlich gemacht werden. Von 1960 bis 2001 hat sich die Zahl der laufend veröffentlichten wissenschaftlichen Fachzeitschriften ungefähr verdoppelt und liegt nunmehr bei weit über 100.000. Immerhin 15.000 dieser Zeitschriften werden entweder nur elektronisch oder parallel auf Papier und elektronisch veröffentlicht.

Vor der Zeit des Internets wurden seit Anfang der 90er-Jahre die elektronischen Publikationen zum großen Teil nur auf CD-ROM veröffentlicht. Obwohl seit Mitte der 90er-Jahre das

Internet einen großen Teil des Kommunikations- und Informations- sowie des Veröffentlichungsgeschäfts auf sich gezogen hat, ist doch die Zahl der auf CD-ROM und Multimedia-CD veröffentlichten Publikationen parallel zum Internet erst in der 2. Hälfte der 90er-Jahre massiv angestiegen, auf 1999 fast 40.000 neue Titel (Grafik 2). Durch die nach wie vor gegebenen, wenn auch langsam sich verbessernden Beschränkungen des Internet beim Transport großer Datenmengen bleibt der Vertrieb elektronischer Publikationen auf Datenträgern bedeutend, vor allem wenn es sich um Publikationen mit großen Datenmengen wie z.B. Multimedia handelt.

Üblicherweise wird das Publizieren im Internet als sehr viel einfacher und billiger betrachtet als das Publizieren von Print-Produkten. Es trifft zu, dass Verteilung und Vertrieb von Publikationen über das Internet sehr viel kostengünstiger und schneller zu handhaben sind als bei gedruckten Publikationen. Wenn es sich um einfache Texte handelt, ist auch die Herstellung nicht viel aufwändiger als bei einem Brief. Bei qualitativ hochwertigen Publikationen, die auf Dauer im Internet angeboten werden sollen, stellen sich allerdings erhebliche Zusatzforderungen für die Aufbereitung und Verfügbarhaltung im Internet. Elektronische Publikationen bieten vor allem im Hinblick auf Multimedia sehr viel mehr technische und inhaltliche Möglichkeiten als Print-Publikationen. Die Herstellung von Multimedia-Publikationen ist aber sehr teuer. Hinzu kommt die Möglichkeit, mit anderen Publikationen und Informationen durch Links zu verbinden. Im Idealfall erfolgt die Verknüpfung von Zitaten im Text direkt zu den jeweils zitierten Publikationen durch sog. Cross References usw. Diese Verknüpfungen gehen aber zum großen Teil nicht automatisch. Hinzu kommt das Authentifizieren, das bei Internet sehr viel schwieriger ist als beim Druck. Das

Internet ist hervorragend geeignet für schnelle und flüchtige Publikation. Wenn aber auf Dauer die änderungssichere Fassung eines Dokuments gewährleistet bleiben soll, dann müssen aufwändige Authentifizierungsmechanismen in Gang gesetzt werden. Ein Buch stellt man ins Regal, ein elektronisches Dokument in den Server. Während das Buch im Regal stehen bleibt, erfordert das Dokument im Server kontinuierliche Betreuung zur Erhaltung der Internetadresse, der dauernden Verfügbarkeit usw. Das Internet eignet sich natürlich hervorragend, um ein Dokument auffindbar zu machen und zu halten. Aber auch dafür müssen bestimmte Qualitätsstandards für Metadaten eingehalten werden. Schließlich gibt es noch das Archivierungsproblem, das bei Papier über die Jahrtausende hinaus bereits gelöst ist. Wenn ein Dokument nur mit technischen Hilfsmitteln aufbewahrt und gelesen werden kann, entsteht für die Archivierung ein kontinuierlicher technischer Aufwand.

Leichte Zugänglichkeit und Handhabbarkeit machen das Internet zu einem idealen Transportmittel für die Popularisierung von Literatur und Publikationen. Einmal speichern und weltweit zugreifen ist der Hintergrund für das Schlagwort der „Ein-Buch-Gesellschaft“. Allerdings hat die Entstehung der Datenverarbeitung und erst recht die Nutzung des Internet zu einer steilen Steigungskurve für den Papierverbrauch geführt. Es ist noch nie so viel auf Papier (aus-)gedruckt worden wie jetzt. Die Kombination des klassischen Buches mit dem Internetbuch wird in Kürze Realität sein. Sie verbindet die Vorzüge des Internet mit den Vorzügen des gedruckten Buchs. Der Verlag stellt ein Buch in seinen Server ein, und es steht weltweit zum Abruf bereit. Der physische Papiertransport entfällt. Das Buch wird an dem Ort, wo es gebraucht wird, aufgerufen und über flexible Buch- und Bindestationen je nach Bedarf für den Kunden ausgedruckt und verkauft. Die längst existierenden Herstellungsstraßen erlauben es, das Buch in unterschiedlichen Farben, Bindearten und Typen nach Wunsch des Kunden vor Ort herzustellen.

Es gab bereits den Großversuch eines weltbekannten Autors zur Publikation eines reinen Internetbuchs, das der Kunde dann zuhause herunterladen kann. Jeder Download kostete 2 Dollar. Es handelt sich um „The Plant“ von Stephen King. Der Teil 1 wurde 155.000-mal ausgedruckt, 77% dieser Ausdrücke wurden bezahlt. Von den vorgesehenen 8 Teilen wurden aber nur 5 auf diese Weise angeboten, da die Zahlungsmoral beim Ausdrucken so weit zurück ging, dass eine kommerzielle Verwertung dieser Art nicht mehr lohnte. Die weiteren Teile wurden daher nicht mehr im Internet veröffentlicht.

### **Erschließen der Internetinformationen, Suchmaschinen und Bibliotheken**

Es war immer schon schwierig, an die benötigte Literatur heranzukommen. Zunächst war es mühsam herauszufinden, welche Literatur in Frage kommt, und dann noch viel schwieriger, die Bücher auch wirklich zu erhalten. Theoretisch ist dies im Internet sehr einfach. Alle Dokumente, die in das Internet eingestellt sind, können rein technisch über Leitungen von überallher erreicht werden. Die Praxis sieht aber völlig anders aus.

Die schnell wachsende Zahl von Dokumenten im Internet, ihre Vielfalt von der informellen E-Mail bis zur Qualitätspublikation und die im Internet wahrhaft weltweite Publikationstätigkeit machen es besonders schwer, qualifizierte Informationen für die Bearbeitung von bestimmten Fragestellungen zu finden.

Das derzeit probate Arbeitsmittel dafür sind die großen Suchmaschinen und die dazugehörigen Suchdienste. Der erfolgreichste Vertreter seit einem Jahr ist Google. Seit der Entstehung der ersten Suchmaschinen vor 5 Jahren wie Lycos, Yahoo usw. gibt es bereits eine fast unüberschaubare Zahl weiterer Suchmaschinen. Allein die Auswahl der richtigen Suchmaschine ist schon verwirrend. Die in Grafik 3 enthaltenen Schätzungen sind bereits durch die

Realität überholt. Allein Google behauptet inzwischen 3,2 Milliarden www-Seiten zu erfassen und zu erschließen.

Das Hauptproblem der Suchmaschinen ist die riesige Menge von Daten im Internet. Manchmal schaffen die Suchmaschinen erstaunlich gute Ergebnisse, meistens aber muss sich der Mensch schon mit wenig zufrieden geben. Treffsicherheit, Selektion und Relevanz der Information sind oft dürftig. Vor allem wird der Suchende mit riesigen Massen von Datenmüll zugeschüttet, unter dem er dann, wenn er Glück hat, zutreffende Information selbst herausfiltern kann.

Die Suchmaschinen verleiten zu einer neuen Recherche- und Informationskultur, die die Informationskompetenz deutlich herabsetzt. Die Suchmaschinen gaukeln vor, die riesige immer weiter wachsende Masse der Information aus dem Internet zu erschließen. In Wahrheit werden sie mit der Masse der Information nicht wirklich fertig, verändern aber gleichwohl das Informationsverhalten der Menschen. Studenten in den ersten Semestern z.B. nehmen kaum mehr wissenschaftliche Literatur und Informationen zur Kenntnis, die sie nicht über Suchmaschinen gefunden haben. Bei den genannten Problemen mit der Ergebnisqualität der Suchmaschinen führt dies zu einer erheblichen Verschlechterung der Informationsqualität. Die Konkurrenz der Suchmaschinen untereinander fördert einen ohnehin schon im Menschen angelegten Hang zur Faulheit. Sie wetteifern miteinander, die Ein-Wort-Suche anzubieten, möglichst alles mit einem Klick usw. Die Organisation der Informationen im Internet und auch die heutige Technologie erlaubt eine einigermaßen kontinuierliche Qualität bei den Suchergebnissen nur durch differenzierte und in die Tiefe gehende Recherche. Die Suchmaschinen verleiten geradezu zum Gegenteil. Gerade die jungen Menschen und die nächsten Generationen werden damit immer mehr von Informationen abgeschnitten, wenn nicht mit neuen Technologien und Förde-

rung der Informationskompetenz dieser Trend durchbrochen werden kann. Auch wenn ein durchschlagender Erfolg bisher noch nicht aufgetreten ist, gibt es vielfältige Bemühungen diese Situation zu verbessern.

Der erste bereits seit Jahren begonnene Ansatz bezieht sich auf die Verbesserung der sog. Metadaten. Jedes in das Internet eingestellte Dokument soll von Anfang an mit Metadaten ausgestattet werden, die nach einem Standard das Dokument identifizieren und inhaltlich erschließen, sodass es qualifiziert von Suchmaschinen gefunden werden kann. Die Entwicklung und Durchsetzung eines solchen Standards ist allerdings sehr schwierig, denn um die Recherchequalität nachdrücklich zu verbessern, muss dieser Standard weltweit eingehalten werden. Da die Entwicklung des Standards sich schon lange hinzieht, sind wir von dessen weltweiter Beachtung noch weit entfernt.

Der zweite Ansatz versucht die Informationsqualität durch Suchmaschinen dadurch zu erhöhen, dass ihre Aktivitäten auf bestimmte Bereiche eingegrenzt werden. Große Firmen und Organisationen schaffen sich auf diese Weise sog. Intranetsuchsysteme, bei denen die Suchmaschinen nur innerhalb eines geschlossenen Netzes der Firma oder der Organisation auf Server zugreifen, in denen Informationen und Dokumente so aufbereitet sind, dass sie zu einem guten Suchergebnis führen. Ähnliches wird auch für wissenschaftliche Information versucht, z.B. für einzelne Fachgebiete durch Fachgesellschaften, Verlage usw. Die Projekte werden z.T. von der Deutschen Forschungsgemeinschaft und dem Bundesministerium für Wissenschaft und Forschung gefördert.

Der dritte Ansatz nutzt die seit langem, längst vor der Zeit des Internet bestehenden und immer weiter ausgebauten klassischen bibliographischen Online-Datenbanken, die von der Informationsindustrie und von zahlreichen staatlichen Einrichtungen in der Welt produziert werden. Zum Teil werden diese immer noch für

die lokale Installation auf CD-ROM ausgeliefert, zum großen Teil aber über das Internet durch Hosts vertrieben. Diese Online-Datenbanken enthalten weitgehend manuell aufbereitete und inhaltlich gute Erschließungsdaten, vor allem für Aufsätze in ausgewählten wissenschaftlichen Zeitschriften. Intellektuelle, z.T. durch automatisierte Verfahren unterstützte Erschließung von Inhalten ist immer noch die beste Voraussetzung für eine qualifizierte Informationsversorgung. Diese zunächst nur erschließenden Datenbanken werden zunehmend mit den ebenfalls erschlossenen Volltexten über Intranet oder Internet verbunden.

Weitere, möglicherweise doch vollautomatisierte Ansätze für eine qualitativ hochwertige Erschließung der Internetinformation mögen noch kommen. Dafür sind aber neue Technologien erforderlich, die abzuwarten sind.

Vorerst wird man noch auf Lösungen zurückgreifen müssen, die in Fortführung der traditionellen Bibliotheksarbeit, natürlich verbunden mit technologischer Neustrukturierung, entstehen. Auch ist nur damit sicherzustellen, dass die Verknüpfung von elektronischer und nach wie vor auf gedrucktem Papier zur Verfügung gestellter Informationsversorgung erfolgen kann. Die guten alten Bibliotheken, auf modernen technologischen Stand gebracht, sind es, die die unterschiedlichen Verfahren zusammenbringen können. Sie integrieren die unterschiedlichen elektronischen Informationsangebote der Dienstleistungsunternehmen und der Verlage. Sie stellen die Verfahren und Technologien zur Verfügung, die es erlauben, für den Rechercheerfolg die Defizite der großen Suchmaschinen auszugleichen – soweit es derzeit möglich ist. Sie sorgen mit Dokumentlieferdiensten dafür, dass auch gedruckte Literatur, vor allem Aufsätze von gedruckten Vorlagen, gescannt und auf Anforderung über das Internet zur Verfügung gestellt werden.

Bei der Ausbildung in Hochschulen und Schulen kommen die neuen Formen der Internet-

lehre hinzu. Vor allem in den Hochschulen entsteht damit eine neue Art von Informationsversorgungsproblem. Im Zeitalter der gedruckten Literatur waren Studenten gewohnt, sich von Zitat zu Zitat zu bewegen und die zitierte Literatur systematisch aufzuarbeiten. Bei Internetkursen werden nur noch die Dokumente zur Kenntnis genommen, die in den Kurs selbst eingestellt sind. Eigene ernsthafte Bemühungen, weitere Literatur aus dem Internet oder gar aus gedruckten Dokumenten zu erhalten, finden kaum mehr oder nur noch in geringem Umfang statt. Hier schlägt die oben zitierte Suchmaschinenkultur zu. Bei Internetkursen wird von den Lernenden auch die Suchmaschine kaum noch in Gang gesetzt. Das Kursmaterial genügt. Das führt zu einer erheblichen Einengung der Informationsnutzung und reduziert die Auseinandersetzung mit der weltweiten wissenschaftlichen Diskussion. Auch hier müssen die Bibliotheken dafür sorgen, dass durch geeignete erschließende Verfahren und technische Infrastruktur die Internetlehre mit angemessener elektronischer Informationsversorgung kombiniert wird.

Eine wesentliche Rolle in der gegenwärtigen Auseinandersetzung mit den Problemen des Internet spielt die Frage von „IT for all“. Damit ist nicht nur die technische Versorgung der Bürger mit Netzanschlüssen und Computern gemeint, sondern auch der Zugang zur Information über diese Netze. Das Hauptproblem liegt hier bei der Versorgung mit kommerzieller, d.h. lizenzierter Information. Wie oben beschrieben, steigen die Kosten zur Produktion von gut aufbereiteten elektronischen Publikationen im Zeitalter von Multimedia und Netzen ganz erheblich. Die Integration der Vielfalt im Internet und die Erschließung erhöhen die Kosten weiter. Wer wird diese Kosten bezahlen? Das soziale System des Informationszugangs gewinnt eine zunehmende Bedeutung, wenn Information als Rohstoff für die Wissensgesellschaft eine entscheidende Rolle spielen wird und damit über Wohlstand und berufliche Entwicklung der Menschen

bestimmt. „IT for all“ wird kaum zu gewährleisten sein, ohne dass in erheblichem Maße öffentliche Subventionierung erfolgt. Hier ist die traditionelle soziale Rolle der Bibliotheken in einer gänzlich neuen Umgebung gefordert.

### **Archivieren elektronischer Dokumente**

Die traditionellen Datenträger seit Erfindung der Schrift haben in der Regel keine großen Archivierungsprobleme verursacht. Man musste nur geeignete Räume zur Aufbewahrung gewährleisten. Tontafeln, Papyrus, Pergament und später das Papier sind bei angemessener Lagerung fast unbegrenzt haltbar. Daran hat beim Papier nur die Herstellungstechnologie des 20. Jahrhunderts etwas geändert, da in einigen Jahrzehnten bestimmte Herstellungsverfahren zu schnellem Verfall des Papiers führten. In der Regel werden diese aber jetzt nicht mehr angewendet.

Der Einsatz neuer Datenträger im 20. Jahrhundert mit dem Aufkommen neuer Technologien hat aber völlig neue, vorher kaum bekannte Probleme mit der Archivierung erst geschaffen. Das neue Archivierungsproblem begann mit der Schallplatte, setzte sich mit den Videobändern fort und ist nunmehr bei Festplatten, CDs usw. angelangt. Die digitale Welt hat eine neue Flüchtigkeit von Information geschaffen, die es in der Welt des Papiers so nicht gab. Alle diese neuen Probleme gehen darauf zurück, dass Daten auf Datenträgern nur noch mit Hilfe von Maschinen gelesen und genutzt werden können. Die Technologie der Lesemaschinen ändert sich laufend, und bei jeder neuen Technikgeneration sind alte Datenträger nicht mehr lesbar.

Bis heute gibt es keine zuverlässige technische Lösung für die Dauerarchivierung digitaler Daten. Bereits die Erfahrungen mit den analogen Videobändern zeigt den Weg der Problemlösung. Die Videobänder müssen alle 5 Jahre neu kopiert werden, wobei durchaus beim Kopieren ein Informationsverlust entstehen

kann. Auch bei den Trägern digitaler Daten wird ein Kopieren der Daten von Datenträger zu Datenträger entsprechend der technischen Entwicklung unvermeidbar sein. Wichtig ist, dass Verfahren gefunden werden, mit denen dieses zumindest ohne Informationsverlust möglich ist. Selbst wenn es Datenträger für digitale Daten gäbe, die eine ähnlich lange Lebensdauer haben wie gutes Papier, würde das Kopieren nicht entfallen, da die technischen Geräte zur Nutzung dieser Datenträger nach kurzer Zeit nur noch musealen Wert haben werden. Von daher wird es eine nationale und globale Zusammenarbeit geben müssen, das Aufbewahren und Kopieren digitaler Datenträger für die jeweilige Systemgeneration arbeitsteilig zu gewährleisten. Es scheint sich eine Zuständigkeitsverteilung nach nationalen und regionalen Gesichtspunkten für diese Verantwortlichkeit abzuzeichnen.

### **Vernetzung von Kulturgütern**

Das Internet hat die entscheidenden Voraussetzungen für die Vernetzung von Kulturgütern gebracht. Allerdings hat die online-Übertragung von Dokumenten mit großen Datenmengen, wie Videoaufzeichnungen, Ton usw. in den letzten Jahren durch die Begrenzung der Übertragungsgeschwindigkeit des Internet noch deutliche Grenzen gezeigt. Auch heute ist die Direktübertragung derartiger Dokumente über das Internet in der Regel nicht möglich. Aber Internetaustauschbörsen wie Napster haben gezeigt, dass auch unter den gegenwärtigen Begrenzungen der Austausch derartiger Dokumente, in diesem Fall von Tondokumenten, im Internet massive Dimensionen annimmt. Es zeichnet sich ab, dass in den nächsten Jahren diese Begrenzungen für die Übertragungsgeschwindigkeit entfallen werden, sodass auch diese Dokumente online genutzt werden können.

Wenn auch nicht alle Kulturgegenstände sich von der physischen in eine virtuelle Existenz verwandeln lassen und damit architektonische

Denkmäler niemals über Internet transportiert werden können, so hat die Digitalisierung aller Arten von Texten, Bildern, Videos, Ton usw. zu einem großen Schub für die Vernetzung von Kulturgütern geführt. In den letzten 10 Jahren hat es mehrere Generationen von Digitalisierung gegeben. Die gerade erst beginnende Multimedia-Welle wird noch zu vielen neuen Möglichkeiten der digitalen Repräsentanz von Kulturgütern führen. Kulturgüter sind damit zumindest in ihrer digitalen Darstellung in einer Weise global zugänglich, wie dies noch vor kurzer Zeit undenkbar erschienen ist. Kulturgüter erreichen die entferntesten Gegenden der Welt und können auch aus den entferntesten Gegenden der Welt übertragen werden. Dies kann in Echtzeit oder auf Speicher erfolgen.

Zwar ein Produkt der 4. Generation, aber längst nicht der letzte Schrei, soll diese Entwicklung an einem Produkt des Macmillan-Verlages in London erläutert werden. Das Beispiel ist das altbekannte Printwerk „Grove Dictionary of Art“. Es handelt sich dabei um ein Produkt, das einerseits aus einem traditionellen Nachschlagewerk in digitalisierter Form, zum anderen aus einer über das Internet verknüpften Vernetzung von Kulturgütern besteht ([www.groveart.com](http://www.groveart.com)). Durch Verlinken der traditionellen Wörterbuchartikel mit den Informationen in Servern, die einschlägige Daten für die jeweiligen Sachverhalte enthalten, entsteht eine ganz neuartige Vernetzung von Kulturgütern aus dem Bereich der Kunst. Die im Lexikon gespeicherten Informationen über Maler, Bilder usw. können gleich mit der Betrachtung der Bilder am Bildschirm aus den Servern unterschiedlichster Museen der Welt verbunden werden.

#### **Aspekte für die deutsche Kulturarbeit im Ausland über das Internet**

Einerseits ist das Internet das Medium, über das potenziell die meisten Menschen auch in den entlegensten Gegenden der Welt erreicht

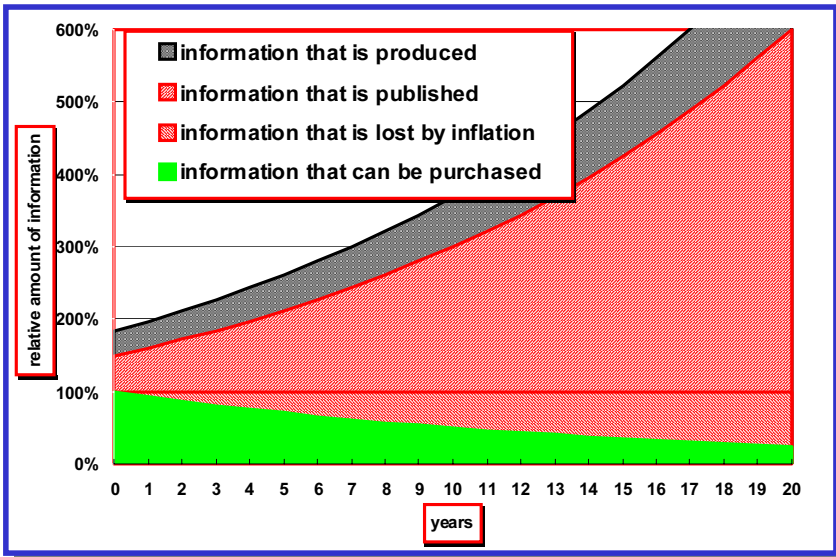
werden können. Andererseits schafft das Internet auch eine Informationsüberflutung, in der die Menschen sich schwer orientieren können, häufig ohne sich ihrer Orientierungsprobleme bewusst zu sein. Zum Dritten ist es nicht sehr sinnvoll, Geld für Systeme auszugeben, die, nur rudimentär aufbereitet, sich im Internet keine Beachtung verschaffen können. Daher darf hier nicht an der falschen Stelle gespart werden. Die Qualität einer dem Internet adäquaten Präsentationsform kann wichtiger sein als die Inhaltsfülle. Weniger gut aufbereitet und im Internet gut durchsetzbar ist wichtiger als sehr viel Inhalt, der nicht beachtet wird.

Die vorherrschende „Ein-Klick-Philosophie“ wird sich immer mehr durchsetzen. Es kommt daher maßgeblich darauf an, das Material so aufzubereiten, dass damit optimale Sucherfolge erzielt werden können.

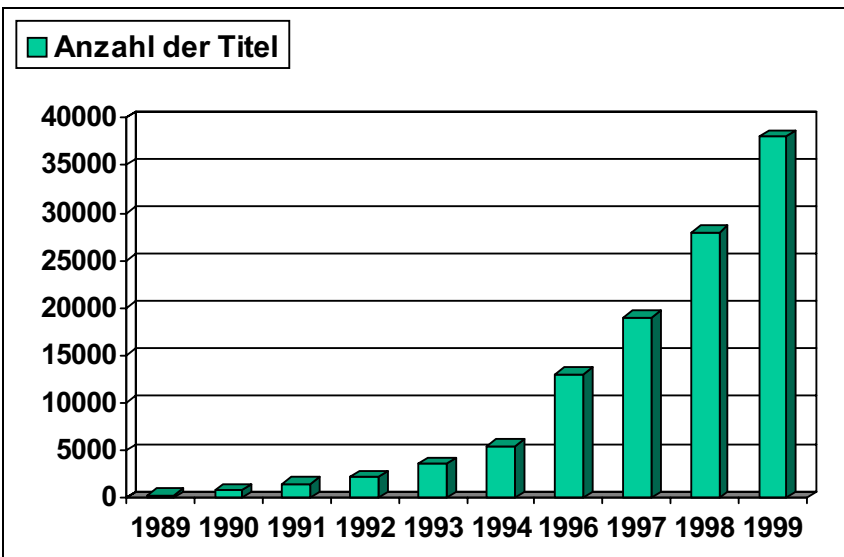
Es sollte ein deutsches Kulturportal eingerichtet werden, das die oben genannten Grundsätze beachtet und den einfachen Zugang zu den wichtigsten deutschen Kulturservern, aber auch zu Servern außerhalb Deutschlands, die wichtige Informationen und Referenzen zu Deutschland enthalten, eröffnet. Die Server müssen aber gut aufbereitetes Material von hoher Qualität enthalten, ihre Information stabil halten und kontinuierlich die Internet-Adressen pflegen. Auch hier gilt der Grundsatz: weniger ist mehr.

Ideal wäre ein Verlinkungssystem nach dem kurz erläuterten Beispiel des „Grove Dictionary of Art“. Eine Art hoch qualifiziertes Lexikon über Deutschland als Grundlage könnte mit einem Netz von Servern in Deutschland und der Welt mit unterschiedlichen Informationen verknüpft werden. Das Lexikon ist der Einstieg, liegt dem Portal zugrunde und eröffnet inhaltlich den Weg zu ergänzenden Informationen und differenzierten Betrachtungsweisen aus aller Welt.

Grafik 1: Informationskluft



Grafik 2: Zahl der verfügbaren CD-ROMs und Multimedia-CDs  
(Quelle: TFPL Publishing – The CD-ROMDirectory)



Graphik 3: Grenzen der Suchmaschinen



Prof. Dr. Helmut Hoyer, Rektor der Fernuniversität Hagen

Präsentation: **Das Internet in der Anwendung: Themenbereich Fernbildung**



**FernUniversität**  
Gesamthochschule in Hagen

Prof. Dr.-Ing. Helmut Hoyer, Rektor

*Kurzpräsentation*

Das Internet in der Anwendung:  
Themenbereich "Fernbildung"

Auswärtiges Amt, Berlin, 27. November 2001



## Neues Stadium der Wissensgesellschaft

### Ausgangslage

- Bildung wird ein ständiger Prozess im Leben
- Studiengänge sind nicht mehr in sich abgeschlossen und ausreichend für das ganze Leben
- Ein globaler Bildungsmarkt befindet sich im Entstehen

### Folgerungen

- Der bisher zeitlich begrenzte Lernraum wird auf lebensbegleitendes Lernen ausgedehnt
- Die immer stärker werdende Verflechtung von Arbeitswelt und Bildungsbereich stellt neue Anforderungen
- Internationalität wird zur Notwendigkeit
- Heutige Konzepte können zwangsläufig dieser Forderung nicht konsequent nachkommen

## Das Beispiel: FernUniversität Hagen

- Errichtet im Dezember 1974 durch den Landtag Nordrhein-Westfalen
- Die einzige Fernuniversität in Deutschland
- Integraler Bestandteil des deutschen Hochschulsystems
- Profil der Studierenden und Studienstatus
  - 29-35 Jahre - Durchschnittsalter
  - 80% berufstätig
  - 40% bereits abgeschlossenes Studium



## Bekenntnis zum internationalen Handeln

Die FernUniversität sieht eine zentrale Aufgabe in der weiteren europäischen und internationalen Ausrichtung von Lehre, Studium und Forschung ...

- unter besonderer Berücksichtigung der Nutzung der Informations- und Kommunikationstechnologien
- mittels grenzüberschreitender Kooperationen sowie des Ausbaus von strategischen Allianzen
- und mit Unterstützung Dritter.

## Für die FernUniversität gilt: Die Virtuelle Universität ist ihre Universität der Zukunft

### Gründe:


#### aus Sicht der Fernstudierenden:

- Interaktion, Simulation, Animation im kognitiven Teil des Studiums am dezentralen Studienplatz
- Zugang zu verteilten Informationsressourcen vom individuellen Studienplatz aus
- Kommunikation zwischen Studierenden – Lehrenden/Betreuern  
Studierenden – Studierenden  
vom dezentralen Studienplatz aus

#### aus Sicht der Fernuniversität:

- konsequente Weiterentwicklung des traditionellen Fernstudiums
- Konsequenz aus Profilbildung und Positionierung der FernUniversität in der deutschen und internationalen Universitätslandschaft
- Herausforderung und Chance





## **Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik: Spektrum des Internet-Einsatzes für die Lehre**

- **Netz-Angebote bereits im Heimatland zur Vorbereitung auf ein (Teil-) Studium in D:**
  - fachlich - deutschlandkundlich - sprachlich
- **Integration netzbasierter Lehre und Betreuung deutscher Hochschulen in Curricula ausländischer Partnerhochschulen (vice versa), kombinierbar mit Präsenzanteilen in D je nach Möglichkeit:**
  - Anrechnung von Leistungen (credits)
  - Doppel-Abschlüsse
- **Komplette Studiengänge und Weiterbildungsangebote im Netz**



## Axel Dammler, Geschäftsführer „IconKids&Youth“

### 8 Thesen zum Einsatz des Internet bei der Auswärtigen Kultur- und Bildungspolitik

#### 1. Das Internet ist ein „Zweit-Kontakt-Medium“

Wer eine Site besucht, interessiert sich bereits für das Thema und hat – über welche Quellen auch immer – von dieser Site erfahren. Dies hat zweierlei Konsequenzen: Zum einen bringt die beste Site nichts, wenn nicht bereits Interesse geweckt wurde: Wer sich nicht für Deutschland interessiert, wird nicht kommen. Dieses Interesse kann im Internet nicht erzeugt, sondern nur verstärkt werden!

Zum anderen muss die Site dann natürlich zu finden sein, d.h. es bedarf einer Kommunikation der Adresse und des Nutzens der Site („Dort gibt es das“), der Einträge in Suchmaschinen, einer Verlinkung mit thematisch verwandten Seiten und natürlich deutlicher Hinweise in anderen Medien des gleichen Absenders.

#### 2. Das Internet hat klare Kernkompetenzen und sollte dementsprechend eingesetzt werden.

Kein Medium erfüllt für den Nutzer alle Funktionen. TV ist z.B. das reizstärkste Medium und daher am besten geeignet, Emotionen zu wecken, Radio ist das ideale „Nebenher-Medium“ und Zeitschriften werden gelesen, um spezifische Informationsbedürfnisse zu befriedigen. Das Internet hat im Vergleich zu anderen Medien zwei wesentliche Kernfunktionen: *Kommunikation* (E-Mail, Chat, Newsgroups etc.) und *Informationsbeschaffung* (Recherche, Download etc.). Hier kann es seine Stärken, nämlich Geschwindigkeit und 1-zu-1-Interaktivität voll ausspielen, wogegen das Internet andere Funktionen (z.B. Unterhaltung, Emotion) auf absehbare Zeit rein technisch nicht erfüllen kann.



Die notwendige Konsequenz ist eine klare Fokussierung von Internet-Angeboten auf Information und Kommunikation bei allen Themenbereichen, auch interkulturell: Nur so kann es gegenüber anderen Medien einen Vorsprung gewinnen und diese Medien substituieren (z.B. Telefon, Daten-CD oder Print).

#### 3. Das Internet kann seine volle Wirkung nur entfalten, wenn es in eine Gesamtstrategie mit integrierter Kommunikation eingebunden wird

Das Internet kann nur bestimmte Kommunikationsziele erreichen: Es ist ideal als Kommunikationsplattform zur schnellen Übermittlung maßgeschneiderter Information sowie zum direkten Kontakt mit der Zielgruppe. Über das Internet kann man in einen Dialog mit der Zielgruppe kommen, es kann eine Beziehung gebaut werden. Das Internet kann aber kaum Aufmerksamkeit oder Bekanntheit erzeugen, und es kann vor allem auch keine Emotionen wecken oder steuern (z.B. im Sinne eines Images). Hierzu bedarf es zwingend anderer, vorgeschalteter Medien, auf die das Internet dann aufbauen kann.

Wichtig ist dabei, dass alle Kanäle in die gleiche Richtung arbeiten und sozusagen auf das gleiche Konto einzahlen: Dazu zählt eine vergleichbare Tonalität in der Argumentation, wiedererkennbare Gestaltungselemente (Farbcodes, Key Visuals), und natürlich ein durchgängig aufgegriffener Nutzen für die Zielgruppe.

#### **4. Das Internet ist ein globales Medium, seine Inhalte sind es nicht**

Auf Websites kann zwar aus der ganzen Welt zugegriffen werden (was auch passiert), in der Praxis zeigt sich aber ähnlich wie bei anderen Medien eine klare Präferenz für nationale Inhalte. Für den Nutzer ist die persönliche Relevanz und der direkte Nutzen von Websites entscheidend für die Zuwendung zu einer Site, und hier sind nationale Angebote in der Regel klar im Vorteil.

Die Konsequenz hieraus kann nur lauten, Angebote für einzelne Länder so national wie möglich zu gestalten. Maßgebend ist hier das jeweilige Wettbewerberumfeld: Gibt es für den Nutzer kaum nationale Alternativen, ist weniger Vorsicht geboten als in Märkten mit sehr ausgeprägter nationaler Konkurrenz.

#### **5. Unterschiedliche Zielgruppen haben unterschiedliche Anforderungen**

Nutzer gehen mit extrem unterschiedlichen inhaltlichen und formalen Anforderungen auf Angebote zu, sei es im Internet oder anderswo.

*Inhaltlich* unterschiedlich deswegen, weil abhängig vom Alter und von der eigenen Position im Lebenszyklus andere Themen relevant sind und deswegen auch komplett andere Informationen oder Kommunikationspartner gewünscht werden. Immer wird gefragt „Was bringt mir das?“ – und diese Frage muss jeweils mit anderen Inhalten beantwortet werden.

*Formal* anders sind die Anforderungen, weil man die Stimmigkeit von Angeboten zur eigenen Bedürfnislage eben auch stark von der Gestaltung ableitet: Eine eher nüchtern gestaltete Tageszeitung spricht rein formal eine andere Zielgruppe an als die BILD Zeitung.

Gerade am Beispiel der Kinder und Jugendlichen lässt sich dies sehr anschaulich zeigen:

Grob verallgemeinert kann man sagen, dass mit wachsendem Alter die Interessen immer spezifischer werden und sich zudem von einer egozentrischen, fast autistischen Perspektive (Persönlichkeitsentwicklung während der Pubertät) hin zu einer „anwendungsorientierten“ Perspektive verschieben (für ein externes Problem wird eine Lösung gesucht).

Andere relevante Einflussfaktoren, die die Informationssuche beeinflussen, sind z.B. Schule, Beruf oder Studium; aber in diesem konkreten Fall natürlich auch nationale Variablen wie Wertehierarchien, soziale Umfeldler usw.

Aus diesem Grund machen zielgruppenspezifische Angebote oder sogar Portale auch Sinn – wenn sie gefunden werden und mit inhaltlichem Nutzen gefüllt werden. Aber: Diese Angebote müssen wiederum in eine Gesamtstrategie eingebunden werden und dürfen kein komplettes Eigenleben entwickeln!

#### **6. Bei Websites schlägt der Inhalt auf Dauer immer die Form**

Die Erfahrung aus zahlreichen Website-Tests zeigt, dass die beste Gestaltung einer Site nichts nützt, wenn der Inhalt dem Nutzer keinen echten Nutzen bringt. Bunte Animationen allein bringen auf Dauer nichts, deswegen wird kein Nutzer wiederkommen. Ebenso wichtig ist die Benutzerfreundlichkeit: Der Nutzer muss sich auf der Seite intuitiv orientieren können und schnell zu den relevanten Inhalten gelangen. Kryptische Menüs sind ebenso zu vermeiden wie technisch zu aufwändige Konstruktionen, die die PCs und Netzzugänge vieler Nutzer überfordern werden.

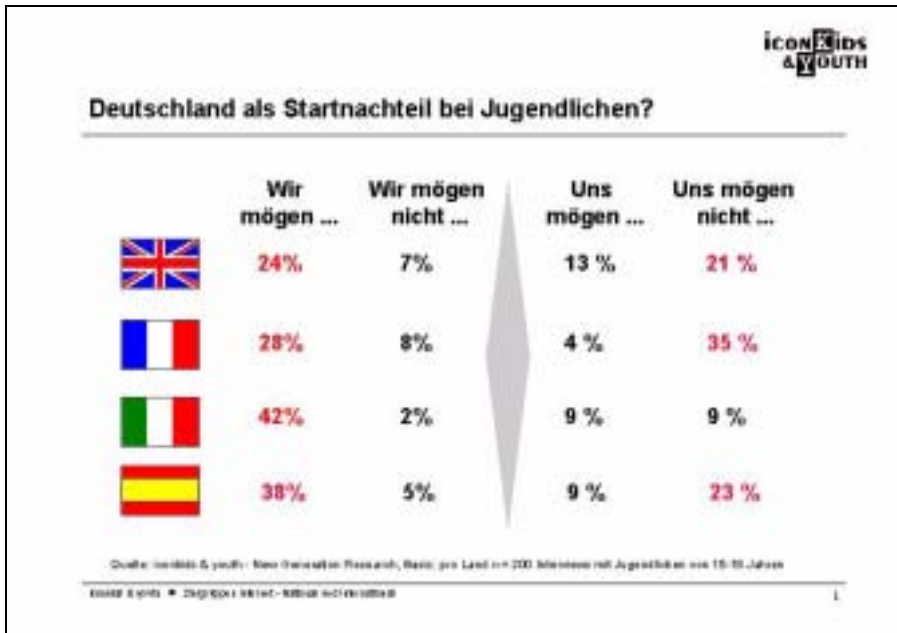
#### **7. Das Internet ist teuer – der angestrebte Erfolg sollte deswegen definiert und kontrolliert werden**

Eine Website bedarf kontinuierlicher Aufwendungen für die Pflege und Aktualisierung der



Inhalte, aber auch für die Kommunikation der Site außerhalb des Internets. Ein Internet-Auftritt ist deswegen sicherlich nicht billiger als Kommunikation über andere Kanäle, und gerade deswegen sollten vor dem Auftritt Ziele definiert werden (z.B. angestrebte Nutzer-Zahlen, Downloads etc.). Diese Ziele können und müssen kontrolliert werden, denn man sollte sich immer die Chance geben, aus eigenen Fehlern oder auch guten Entscheidungen zu lernen.

## 8. Next Steps

Aus unserer Sicht sollte als Erstes definiert werden, welche Kommunikationsziele die Gesamtstrategie des Auswärtigen Amtes erreichen soll. Es geht hierbei darum, auch festzuhalten, welche „Benefits“ und welche Tonalität diese Gesamtstrategie in welcher gestalterischen Form transportieren soll. Im nächsten Schritt muss dann das Internet in diesen Rahmen eingepasst werden und im Hinblick auf die anvisierten Zielgruppen feinjustiert werden. Eine isolierte Betrachtung des Internet macht aus unserer Sicht keinen Sinn.



## Wo kommen die Trends her?

	Deutschland	Frankreich	UK	Italien	Spanien
	85%	66%	80%	77%	64%
	15%	24%	4%	19%	21%
	11%	6%	4%	3%	12%
	10%	5%	1%	1%	8%
	5%	6%	1%	4%	5%
	3%	1%	3%	2%	8%
	2%	4%	2%	2%	2%
Weiß nicht	1%	3%	3%	3%	10%

Quelle: iconkids & youth - New Generation Research, Basis: pro Land n = 200 Interviews mit Jugendlichen von 15-19 Jahren

iconkids & youth - Die Jugend ist nicht - selbstverständlich

3

## DIFFERENZIERUNG JUNGER ZIELGRUPPEN

## NACH DEM ALTER

JUGEND	PRE-TEENS	10 - 12 Jahre	Übergang zum Jugendlichen, Orientierung an jugendlichen Verhaltensweisen
	TEENAGER	12 - 13 Jahre	Intensive Pubertätsphase, große Unsicherheit, starke Orientierung an der Gruppe
	JUGEND	13 - 15 Jahre	
ADULTS	PRE-ADULTS	15 - 17 Jahre	Übergang zum Erwachsenen, Große Selbstsicherheit, Tendenz zu Selbstinszenierung
	JUNGE ERWACHSENE	18 + Jahre	Distanzierungserscheinungen zur Jugend, differenzierter Lebenswelt, Wertewandel

iconkids & youth - Die Jugend ist nicht - selbstverständlich

3

## Dr. Kurt-Jürgen Maass, Generalsekretär des Instituts für Auslandsbeziehungen (ifa)

### Schriftbeitrag: Deutschland im Netz – Das Informationsangebot der Neuen Medien

#### Einleitung: die Ziele der Auswärtigen Kulturpolitik

Seit mehr als 100 Jahren ist die Kultur Teil der deutschen Außenpolitik, zunächst über die deutschen wissenschaftlichen Institute und die von Auswanderern gegründeten deutschen Auslandsschulen, seit 1920 von Seiten der Reichsregierung unterstützt durch eine besondere Abteilung des Außenministeriums. Ihr Aufgabenbereich umfasste die Verbreitung der eigenen Sprache und Kultur im engeren Sinne, den Studenten- und Wissenschaftlertausch und die Medienarbeit ins Ausland. Instrumente waren neben den Instituten und Schulen im Ausland Vortragsreisen, Stipendien, Ausstellungen, Lesungen, Gastspiele mit Musik, Tanz und Theater, Kooperationsprojekte, materielle Unterstützungen (vor allem für Auslandsdeutsche) sowie Bücher, Zeitungen und Zeitschriften und der Auslandsrundfunk ab 1929 in Form des deutschen „Weltrundfunksenders“. Umgesetzt wurde die auswärtige Kulturarbeit durch privatrechtlich organisierte, aber staatlich finanzierte Institutionen wie das Deutsche Auslandsinstitut in Stuttgart (seit 1917), die Deutsche Akademie, der Akademische Auslandsdienst und die Alexander von Humboldt-Stiftung (alle drei seit 1925, Letztere in der Tradition der ersten Stiftung von 1860). Die Finanzierung kam zunächst ganz überwiegend vom Auswärtigen Amt.

Die Struktur wurde nach 1950 fortgeführt: Institut für Auslandsbeziehungen und Goethe-Institut ab 1951, DAAD ab 1952, Humboldt-Stiftung und Deutsche Welle ab 1953.

Die Ziele der deutschen Außenkulturpolitik haben sich im Laufe der Zeit gewandelt. In der Zeit der Weimarer Republik, besonders während

der Amtszeit von Außenminister Stresemann (1923 - 1929), ging es vor allem um die Wiederaufnahme Deutschlands in die internationale Völkergemeinschaft, die Gewinnung von neuen Freunden und Partnern, um Unterstützung für deutsche Sichtweisen und Positionen, von Ansehen, Vertrauen und Sympathie, darüber hinaus um die Ausstrahlung deutscher Kultur und Geistes-tradition und die Legitimation Deutschlands als Kulturstaat. Unterstützt werden sollte außerdem ein positives Deutschlandbild.

Während der Herrschaft der Nationalsozialisten wurde die Kulturpolitik für Zwecke der Propaganda und des Kulturimperialismus missbraucht, um die deutsche Expansion und die angestrebte machtpolitische Weltgeltung zu unterstützen und die „Überlegenheit“ der deutschen Kultur und Sprache – vor allem in von Deutschland besetzten Gebieten – zu vermitteln.

Die Ziele der Außenkulturpolitik nach dem 2. Weltkrieg waren zunächst vergleichbar mit denen der Weimarer Zeit. Der Neuanfang war aber nach dem Jahrhundertverbrechen an den europäischen Juden ungleich schwieriger. So rückte die Vermittlung eines realistischen, offenen und zukunftsgerichteten Bildes von der neuen deutschen Demokratie und ihrem Umgang mit der eigenen schwierigen Vergangenheit für mehrere Jahrzehnte in den Mittelpunkt der auswärtigen Kulturarbeit. In den 70er-Jahren kam der Gegenseitigkeitsgedanke hinzu: der Kulturaustausch auf einer Zweibahnstrasse – nicht zuletzt aus der Erkenntnis heraus, dass die eigene Glaubwürdigkeit beim Verbreiten von Kultur aus Deutschland im Ausland nur dann gegeben ist, wenn Deutschland selbst Interesse an der Kultur anderer Nationen hat und offen und sensibel – auch im eigenen Lande – damit umzugehen in der Lage ist.

Natürlich hat die Auswärtige Kulturpolitik immer auch eine Verbindung zu Außenwirtschaftspolitik gehabt, indem sie dazu beitrug, die Akzeptanz für deutsche Produkte, Investitionen und Dienstleistungen zu erhöhen, und indem die kulturelle, ordnungspolitische, demokratisch-wertorientierte Ausstrahlung Deutschlands im günstigsten Fall auch die Wettbewerbsfähigkeit verbesserte. Gerade die „Greencard-Debatte“ der jüngsten Zeit hat diese wirtschaftliche Denkweise in die Diskussion zurückgeholt: Deutschland möchte seine wirtschaftliche Position durch eine vermehrte Ausschöpfung des weltweiten Begabungspotenzials sichern. Gleichzeitig soll der eigene Führungsnachwuchs durch Auslandsaufenthalte weltweit qualifiziert werden und interkulturelle Kompetenz – eine der Schlüsselqualifikationen des 21. Jahrhunderts – erwerben.

Ein weiteres Ziel der Auswärtigen Kulturpolitik hat sich besonders nach dem Fall des Eisernen Vorhangs herausgebildet und ist in jüngster Zeit akzentuiert worden. Unterstützt durch die Außenkulturpolitik wird danach auch die europäische Wertegemeinschaft, die Vermittlung von Werten, Normen und Prinzipien, der Transformationsprozess ehemals sozialistischer Staaten in Richtung auf Demokratien und soziale Marktwirtschaften. Seit 1999 geht diese Zielrichtung über die aktuellen Entwicklungen in Mittel- und Osteuropa hinaus auch auf die Bearbeitung von Konflikten, indem die Entstehung von rechtsstaatlichen Strukturen, die Schaffung partizipatorischer Entscheidungsprozesse, die Institutionenbildung und allgemein die Kanalisierung der Austragung von möglichen Konflikten unterstützt wird.

### **Zur Rolle der Medien in der Auswärtigen Kulturpolitik**

Bei allem gewinnt die auswärtige Medienpolitik immer mehr an Bedeutung. Sie verfolgt die Ziele der Außenkulturpolitik zunehmend mit Hilfe der audiovisuellen und der neuen Medien. In der „Konzeption 2000“ des deutschen

Außenministers wird als Hauptaufgabe dieser Medienarbeit die „Mithilfe beim Aufbau globaler Netzwerke und die Mitgestaltung von Deutschlandbildern im Ausland, die Interesse und Sympathie für unser Land bewirken und zu Dialog, Austausch und Zusammenarbeit einladen, darüber hinaus aber auch Konfliktprävention, Förderung von Demokratie und Pressefreiheit und die Vermittlung dieser Themen nach innen“ definiert. Wichtigste Instrumente sind (neben den Printmedien) Radio und Fernsehen, Film und Video sowie die neuen Medien wie Internet, CD-ROM, DVD. Dabei kann festgestellt werden, dass die Printmedien zunehmend an Bedeutung verlieren, Auslandsfernsehen und Internet an Bedeutung gewinnen.

Vorreiter dieser Trends ist die Deutsche Welle. 1953 erstmalig als Auslandsrundfunk unter dem Dach des NWDR (später NDR und WDR) auf Sendung gegangen, wurde die Deutsche Welle mit In-Kraft-Treten des Bundesrundfunkgesetzes von 1960 eine Anstalt des öffentlichen Rechts und Rundfunkanstalt des Bundes für Hörfunk und Fernsehen. Die Sendungen der Deutschen Welle sollten, so wurde damals definiert, im Ausland ein umfassendes Bild des politischen, kulturellen und wirtschaftlichen Lebens in Deutschland vermitteln und die deutschen Auffassungen zu wichtigen Fragen darstellen und erläutern. Inzwischen definiert die Deutsche Welle ihren Auftrag in dreifacher Richtung: als „Stimme in der Welt“ für ein umfassendes Bild über Deutschland, als „Stimme der Freiheit“ und Krisenradio in Ländern ohne bzw. mit eingeschränkter Informationsfreiheit und als „globales Klassenzimmer“ mit deutschen Sprachkursen. 1994 wurde die Internet-Plattform „DW-World“ gegründet, um die neuen Möglichkeiten über das Internet mit in die Arbeit einbeziehen zu können. Heute bietet die Deutsche Welle Radioprogramme in 29 Sprachen, ein Fernsehangebot in 3 Sprachen und einen Internet-Auftritt in 31 Sprachen an. Ergänzt werden soll dies in Kürze durch einen deutschen Auslandssender, dessen Programm in Kooperation mit ARD und ZDF entstehen soll.

Neben der Deutschen Welle haben auch der Sender 3SAT und der deutsch-französische Kultursender ARTE einen Auslandsauftrag.

Hauptakteure der auswärtigen Medienpolitik in Bezug auf das Internet sind neben der Deutschen Welle Goethe-Institut Inter Nationes, das Institut für Auslandsbeziehungen und der DAAD, daneben auch die Bundesregierung selbst, vor allem das Auswärtige Amt und das Bundespresseamt.

Die Selbstdarstellung Deutschlands und die Vermittlung von Informationen über Deutschland im Internet gewinnen angesichts des weltweiten freien Zugangs und seinen Möglichkeiten für dialogische Strukturen immer größere Bedeutung. Viele politische, wirtschaftliche und kulturelle Informationsanbieter nutzen inzwischen das Internet. Nach der Zahl der in einer Sprache verfassten Seiten steht zwar nach wie vor Englisch mit Abstand an der Spitze der Internet-Sprachen, Deutsch aber an zweiter (nach anderen Auswertungen nach Japanisch an dritter) Stelle. Das World-Wide-Web wächst weiter exponentiell, es wird damit als Informationsquelle über Deutschland und für an Deutschland interessierte Nutzer immer bedeutsamer. Mit der Größe wachsen aber auch die Probleme der Nutzung. Immer dringlicher wird deshalb eine Strukturierung und – damit eng verbunden – eine Navigationshilfe, die für den interessierten Nutzer eine qualitative Auswahl trifft und einen Pfad zum Auffinden relevanter Grundinformationen mit der Möglichkeit der Verzweigung zu mehr Details, sofern dies gewünscht wird, schafft. Sie kann auch durch verfeinerte und leistungsfähigere Suchmaschinen nicht ersetzt werden, weil über diese nur zufällige, unsystematische und allzu häufig für den Suchenden völlig irrelevante Link-Listen erstellt werden und sie überdies bisher in keiner Weise in der Lage sind, die gefundenen Quellen nach deren Qualität zu gewichten.

Lösungsansätze für solche Navigationshilfen gibt es bis jetzt erst ansatzweise und nur für Teilbereiche. Zunächst sind einige Adressen zu nennen, die keine Navigationshilfe für grundsätzliche Informationen über Deutschland sind, sondern die Arbeit der Bundesregierung erschließen, vor allem über Pressemitteilungen, Berichte usw. Dazu gehören die vom Bundesinnenministerium unterhaltene Adresse [www.bund.de](http://www.bund.de) und der Auftritt [www.bundesregierung.de](http://www.bundesregierung.de).

Nicht recht weiterhelfend aus der Sicht eines ausländischen Nutzers ist auch die Navigationshilfe, die der Beauftragte des Bundeskanzlers für Kultur und Medien unter der Adresse [www.Kulturportal-Deutschland.de](http://www.Kulturportal-Deutschland.de) anbietet. Es ist eine reine Link-Sammlung, die darüber hinaus noch nicht einmal mit einer kurzen Kommentierung hilft, also das ist, was in der Internet-Diskussion als „Link-Friedhof“ bezeichnet wird.

Das Auswärtige Amt bietet auf seiner Website [www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de) naturgemäß eher Informationen zur eigenen Arbeit an, allerdings auch das Stichwort „Tatsachen über Deutschland“, nämlich einen Link zu einer Veröffentlichung des Bundespresseamtes, die in Buchform eine sehr grundsätzliche und gut gemachte Gesamtinformation über Deutschland anbietet. Was bisher im Netz zu sehen war, hat aber noch nicht recht überzeugt, was wohl mit ein Grund ist, dass es zwar von vielen Stellen aus Links auf diese „Facts about Germany“ gibt, sie jedoch zurzeit alle ins Leere laufen.

Inzwischen gibt es 65 weitere nach örtlichen Gegebenheiten angepasste Internet-Auftritte deutscher Botschaften im Ausland. Eine Besonderheit ist die Internet-Information des German Information Center in New York ([www.germany-info.org](http://www.germany-info.org)), die sich in Form und Inhalt speziell an die USA richtet. Sie gibt in knapper Form (z.B. in kurzen Fragen und Antworten) Informationen über Deutschland, politische Entwicklungen, das Wirtschaftssystem,

das Gesundheits- und Sozialsystem, das Bildungswesen, Umweltfragen, Religion und Kulturleben. Sie bietet ferner regelmäßige aktuelle Informationen aus Deutschland, ein reiches Zahlenwerk und den direkten Zugriff auf die Auftritte deutscher Zeitungen, Zeitschriften, Massenmedien und Presseauswertungssysteme im Internet.

Die Deutsche Welle hat ihren Internet-Auftritt [www.DW-World.de](http://www.DW-World.de) völlig neu gestaltet, er soll Mitte November 2001 ans Netz gehen, und zwar in 31 Sprachen. Angeboten werden Nachrichten, aktuelle Informationen, Analysen, Hintergrundberichte und Dokumentationen, auch als Multimedia-Angebote. Interaktive Teile sowie ein Sprachkurs in fast allen angebotenen Sprachen ergänzen den Auftritt. In der Ankündigung – und mehr war bisher nicht zu sehen – macht dies alles einen soliden und flotten Eindruck, es wird mit Sicherheit das Deutschlandbild im Ausland beeinflussen. Eine Navigationshilfe ist es allerdings nicht.

Echte Navigationshilfen für den ausländischen Internet-Nutzer, der Informationen über Deutschland und deutsche Themen sucht, bieten eigentlich nur drei Organisationen an: Das Goethe-Institut, der DAAD und das Institut für Auslandsbeziehungen.

Das Goethe-Institut bietet schon seit längerer Zeit auf seiner Internet-Seite „Deutschland im Internet“ (<http://www.goethe.de/r/dservlis.htm>) zu acht großen Themenbereichen ausgewählte und kommentierte Links an. Dies sind:

- *Bibliotheken und Information*, Auskunftsdienste, das deutsche Bibliotheks- und Informationswesen
- *Bildung und Wissenschaft* mit den Themen Studium, Aus- und Fortbildung sowie Wissenschaft und Forschung
- *Deutsch lernen* mit Online-Materialien und Online-Didaktik für den Deutschunterricht sowie Links zu Institutionen

- *Kunst und Kultur* mit Link-Angeboten zu den Themen Architektur und Design, bildende Kunst, Film, Fotografie, Literatur, Medienkunst, Musik, Tanz und Theater
- *Nachrichten und Medien* mit Links zu allen deutschen Nachrichtenagenturen, Zeitungen und Zeitschriften, Radio- und Fernsehstationen, Buchhandel und Verlagen, Nachschlagewerken sowie Such- und Metasuchmaschinen im Internet
- *Politik und Gesellschaft* mit den Themen Politik, Geschichte, Europa, Umwelt, Gesellschaft und Sport
- *Reisen und Tourismus* mit Informationen über deutsche Städte und Reismöglichkeiten
- *Wirtschaft und Recht* mit den Stichworten Handel und Industrie, Messen und Kongresse, Finanzen, Arbeitsmarkt, Recht

Diese Navigationshilfe soll künftig weiter ausgebaut werden. Neu wird dabei sein, dass die Link-Listen durch einen Magazinteil ergänzt werden, der zusätzliche Hintergrundinformationen in Form von redaktionell verfassten Magazinen enthält. Sie sollen der objektiven Darstellung von Tendenzen sowie längerfristig aktuellen Entwicklungen und Debatten in Deutschland dienen und auch Raum für vertiefende Dossiers und Dokumente anbieten. Die Magazine werden jeweils durch E-Mail-gestützte Rechercheangebote und eventuell auch moderierte Foren ergänzt. Über die Magazine soll es möglich werden, aktuelle Informationen zu vermitteln, die ausländischen Interessenten den Zugang zu deutschen Themen erleichtern können, u. U. auch neugierig auf vertiefende Texte machen. Vorgesehene Sprachen für Menüs, Magazine und Links sind Deutsch und Englisch, geplant ist die Erweiterung auf Französisch und Spanisch.

Das Projekt ist viel versprechend und deckt ein dringendes Desiderat in der Selbstdarstellung Deutschlands im Internet. Es ist allerdings

auch aufwändig. Es wird erforderlich sein, dass das Goethe-Institut Inter Nationes seinen derzeitigen Internet-Arbeitsstab deutlich aufstockt. Außerdem sollte dringend die Synergie mit DW-World gesucht werden. Doppelungen und parallele Informationen sollten unbedingt vermieden werden.

Eine Navigationshilfe für Studenten und Wissenschaftler bietet der DAAD unter [www.daad.de/bookmarks](http://www.daad.de/bookmarks) unter dem Titel „Surfin' Germany“. Die hier gegebenen Hinweise mit besonders ausführlichen Kommentaren umfassen die Themen allgemeine Informationen zu Deutschland, Studium, Forschung, Hochschulen, Online-Bibliotheken, Sprache und Landeskunde, Fördereinrichtungen/Stiftungen, Jobs/Karriere/Praktika sowie Transport/ Reise/ Kommunikation.

Der DAAD hat seine Grundsatzinformationen selbst kürzlich ergänzt durch ein Kooperationsvorhaben mit der Deutschen Welle unter der Adresse [www.Campus-Germany.de](http://www.Campus-Germany.de). Dieser neue Auftritt enthält im Stil eines Magazins Übersichtsartikel und Themenbeiträge aus den Bereichen Studieren, Forschen, Berufsausbildung und Leben in Deutschland. Er soll zugleich eine Lebens- und Überlebenshilfe für ausländische Besucher und Gäste in Deutschland sein, deshalb enthält der Auftritt auch Informationen über Kinderbetreuung und Schulen, Arbeitsmöglichkeiten für Ehepartner, Steuer- und Visafragen, Wohnungsmarkt, Versicherungen und vieles mehr. Alle Magazinbeiträge werden ergänzt durch kommentierte Links auf weitere Fundstellen im Internet. Der Auftritt wird auf Deutsch, Englisch, Spanisch, Chinesisch und Russisch angeboten.

Schon vor dem neuen Gemeinschaftsauftritt von DAAD und Deutscher Welle hatte das Institut für Auslandsbeziehungen in Zusammenarbeit mit dem Stifterverband für die Deutsche Wissenschaft, den deutschen Wissenschaftsstiftungen sowie den großen Wissenschafts- und Austauschorganisationen

einen gemeinsamen Netzauftritt unter der Adresse [www.Research-in-Germany.de](http://www.Research-in-Germany.de) in Deutsch, Englisch und Spanisch verwirklicht. Das Angebot richtet sich speziell an Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus dem Ausland, die an einem Forschungsaufenthalt in Deutschland interessiert sind. Der Web-Auftritt gibt zunächst Informationen über die wichtigsten Gastgeber (Hochschulen, außer-universitäre Forschungseinrichtungen) und über die Möglichkeiten, als Gastwissenschaftler nach Deutschland zu kommen und hier mit Familie zu leben und zu arbeiten. Der Web-Auftritt führt die Benutzer dann zu den verschiedenen Austauschorganisationen und informiert über die deutschen Fördermöglichkeiten mittels Stipendien, Preisen, Gastprofessuren u.Ä.

Zahlreiche kommentierte Links führen zu exemplarischen Internet-Auftritten einzelner deutscher Institute, Datenbanken der Forschungseinrichtungen und anderen Websites von möglichem Interesse für ausländische Wissenschaftler. Der Web-Auftritt soll in Kürze zusammengeführt werden mit einer von der Universität Hannover entwickelten eigenen Suchmaschine für alle deutschen Forschungsinstitute, innerhalb und außerhalb der Hochschulen, sodass vom Ausland her nur ein Fachgebiet eingegeben werden muss und die Datenbank alle in Frage kommenden deutschen Institute nennt.

Das Institut für Auslandsbeziehungen koordiniert unter der Adresse [www.Deutsche-Kultur-International.de](http://www.Deutsche-Kultur-International.de) ein Gemeinschaftsprojekt der großen deutschen Kultur, Entwicklungshilfe- und Austauschorganisationen, das kurz gefasste Angaben über Projekte und Programme für den internationalen Austausch anbietet (mit den Stichworten Auslandsschulen, Aus- und Fortbildung, Bibliotheken, deutsche Sprache, Jugendaustausch, Kunst, Medien, Studium und Wissenschaft) und 90 an der deutschen Auswärtigen Kulturpolitik beteiligte Organisationen, Institutionen und Stiftungen

gen nach Aufgabengebieten geordnet vorstellt (diese Liste soll in Kürze um weitere 60 Einrichtungen erweitert werden). Ergänzt wird dies durch Informationen über aktuelle Entwicklungen und Daten, Fakten und Hintergrundberichte. Die Seiten führen Nutzer direkt zu Ansprechpartnern, die bei individuellen Anfragen weiterhelfen können. Der Webauftritt wird in Deutsch und Englisch angeboten.

### Fazit

Das Bild, das Deutschland von sich im Internet gibt, ist zurzeit noch verwirrend und unübersichtlich. Es wird in den nächsten Monaten klarer und eindeutiger werden. Es wird zeigen, dass Deutschland im weltweiten Hightech-Wettbewerb mithalten kann und sich als ein moderner, weltoffener und zukunftsfähiger Staat darstellt. Besser als zuvor kann jeder, der sich für Deutschland interessiert, die Informationen finden, die er sucht und benötigt. Eine Information solchen Ausmaßes und solcher Vielfalt ist weder über Print- noch über audiovisuelle Medien möglich. Das ist ein Fortschritt.

Allerdings sollte man sich davor hüten zu meinen, mit dem Internet einen Großteil der traditionellen Auswärtigen Kulturpolitik „ersetzen“ zu können. Freunde und Partner gewinnt und hält man nicht durch Internet-Auftritte, Ansehen und Vertrauen nicht durch das World-Wide-Web. Ob das Internet die kulturelle und wertorientierte Ausstrahlung Deutschlands erhöhen und sichern kann, ob damit Investitionen im Ausland oder der Verkauf von Produkten und Dienstleistungen erleichtert wird, ist eine offene Frage. Kon-

flikte vermeidet oder löst man auf keinen Fall durch das Internet. Dafür braucht es das Wort, den Dialog, den Diskurs von Angesicht zu Angesicht, von Person zu Person. Ohne den Austausch und die Begegnung von Menschen lassen sich die Ziele der Auswärtigen Kulturpolitik nicht erreichen. Kein Internet-Auftritt kann die Intensität einer Begegnung mit Günther Grass, Klaus Peymann, Wim Wenders, Pina Bausch oder Gerhard Richter ersetzen, kein Surfen im Netz die unmittelbare und intensive langfristige Begegnung von Studenten und Wissenschaftlern, von Künstlern und Journalisten mit Deutschland und in Deutschland. So bietet das Internet eine wichtige, effiziente und breitenwirksame Ergänzung des Deutschlandbildes im Ausland, aber es wird niemals die Begegnung von Menschen über die Grenzen hinweg (und damit einen besonders kostenintensiven Teil der deutschen Auswärtigen Kulturpolitik) ersetzen können.



## Schriftbeitrag: Internet-Aktivitäten des Goethe-Instituts Inter Nationes

Das Internet entwickelt sich mit exponentieller Geschwindigkeit zum primären Informations- und Kommunikationsmedium weltweit. Daraus ergeben sich erhebliche Chancen für die Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik, vor allem in Bezug auf die Erhöhung der Reichweite und die Verbesserung der Servicequalität.

Das Goethe-Institut hat das Potenzial des Internet frühzeitig erkannt; es betreibt schon seit 1995 einen eigenen Web-Server und gehört damit zu den Internet-Pionieren in der deutschen Mittler-Szene. Das Angebot unter der Adresse 'www.goethe.de' umfasst heute mehr als 50.000 Web-Seiten in 30 Sprachen, von der Online-Ausstellung über Angebote zum Deutsch Lernen und -Lehren bis zur landeskundlichen Information. Die Inhalte werden von Mitarbeitern in Deutschland sowie an den Instituten in 76 Ländern erstellt und auf einem zentralen Server zusammengeführt. Die Zahl der abgerufenen Seiten pro Monat erreicht rund vier Millionen.

Schon seit den ersten Gesprächen über die Fusion zwischen Goethe-Institut und Inter Nationes war klar, dass ein erheblicher Teil der Fusionsrendite in die verstärkte Nutzung des Internet fließen sollte. Das Internet liefert einen entscheidenden Beitrag zur strategischen Neuausrichtung des fusionierten Instituts durch

- schnelle und kostengünstige Versorgung weltweiter Zielgruppen
- Erschließung neuer Kunden über den konventionellen Einzugsbereich hinaus
- Stärkung der Kundenbindung und Förderung der Nachhaltigkeit
- Erzielung von Eigenerlösen durch E-Commerce
- Rationalisierung von Verwaltungsabläufen (Intranet)

Folgende Maßnahmen wurden inzwischen eingeleitet:

- Einrichtung eines zentralen Internet-Stabsbereichs
- Einrichtung einer Online-Redaktion für Deutschland-Informationen
- Erhöhung der Projektmittel für die Entwicklung von Internet-Produkten
- Relaunch des gesamten GI-Webauftritts in neuem Layout

Eine wichtige Aufgabe der AKBP besteht künftig in der Erschließung und inhaltlichen Komplettierung des deutschen WWW-Angebots für ausländische Zielgruppen:

- Die bestehenden WWW-Informationsangebote sind von sehr unterschiedlicher Qualität. Es ist – zumal für Ausländer – sehr schwierig, die Spreu vom Weizen zu trennen. Benötigt wird eine Navigationshilfe, die die Informationsflut auf den kleinen Bruchteil relevanter, qualitativ hochwertiger Angebote reduziert.
- Die meisten Web-Angebote spiegeln die spezifische Interessenlage des jeweiligen Anbieters wider und gehen sehr ins Detail. Was fehlt, ist ein kompetenter, unabhängiger und aktueller Überblick über die betreffende Szene (z.B. zu den Themen Film oder Literatur in Deutschland).

Wesentlicher Teil der neuen GI-Homepage sind daher eigene redaktionelle Beiträge und annotierte Links zu rund 30 Themenfeldern in Kultur und Gesellschaft, von Architektur bis Zeitgeschichte. Den Einstieg in jedes Thema bildet ein leicht verständlicher Szene-Überblick, hinzu kommen Dossiers zu mittel- und langfristigen Trends sowie annotierte Links auf hoch qualitative Quellen. Das Angebot erscheint zunächst auf Deutsch und Englisch, später auch auf Fran-

zösisch und Spanisch sowie bei bilateralen Themen in der jeweiligen Landessprache.

Den künftigen Schwerpunkt der Internet-Entwicklung im Bereich der AKBP sehen wir in einer weiteren Professionalisierung sowie in einer verstärkten Koordination der Anbieter, damit die erheblichen Chancen, die das Internet uns eröffnet, effizient und nachhaltig genutzt werden.

## Der Internetauftritt der Alexander von Humboldt-Stiftung

Die Humboldt-Stiftung benutzt das Internet als eines ihrer wichtigsten Kommunikationsmedien zur Unterstützung ihrer täglichen Arbeit. Der Internetauftritt der Humboldt-Stiftung bietet eine Orientierung für potenzielle Bewerberinnen und Bewerber um Stipendienprogramme und für andere an der Arbeit der Humboldt-Stiftung Interessierte. Er umfasst mehr als 600 Seiten und wächst ständig.

### Was ist dargestellt?

Unter der Rubrik „Die Stiftung“ stellt sich die Humboldt-Stiftung in ihrer Struktur dar. Der Besucher dieser Seiten erfährt über die Geschichte der Stiftung, ihren Aufbau und ihre Leitprinzipien.

Unter „Stipendien und Preise“ können potenzielle Bewerber sich über geeignete Stipendienprogramm orientieren und nach „Stipendien für Ausländer“, „Stipendien für Deutsche“ und „Preisprogramme“ suchen. Die Seite führt zu Beschreibungen der einzelnen Programme und den Bewerbungsmodalitäten. Bewerber können sich ausführliche Merkblätter sowie Bewerbungsunterlagen herunterladen und finden die Ansprechpartner für weiterführende Fragen.

Unter „Aktuelles“ finden sich die Online-Version der Ehemaligen-Zeitschrift *Humboldt Kosmos* sowie aktuelle Pressemitteilungen, Porträts ausgewählter Humboldtianer und eine Bibliographie mit den Werken von Humboldtianern.

### Beteiligung an Plattformen/Verlinkung

Der Internetauftritt der Humboldt-Stiftung verdeutlicht die enge und kooperative Zusammenarbeit der AvH mit anderen forschungsfördernden Organisationen. In diesem Sinne existiert auf der Homepage der AvH eine Linkliste, die zu anderen forschungsfördernden Organisationen führt. Damit können Interes-

sierte, die nicht für die Programme der Humboldt-Stiftung in Frage kommen, mit Partnerorganisationen der AvH in Kontakt treten und ggf. über diese eine geeignete Förderung ihres Vorhabens finden.

Darüber hinaus beteiligt sich die AvH an Internet-Plattformen, die interessierte Bewerberinnen und Bewerber aus dem Ausland auf Forschungsmöglichkeiten in Deutschland aufmerksam machen. Dazu gehört der Internetauftritt der Deutschen Welle sowie des ifa, beides Plattformen, die eine Vielzahl von Informationen für den Wissenschaftler aus dem Ausland bereitstellen. Die Humboldt-Stiftung trägt damit der Tatsache Rechnung, dass die Forschungsförderorganisationen in Deutschland nach außen hin gebündelt auftreten müssen, um für ausländische Bewerberinnen und Bewerber auffindbar und transparent zu sein.

### Welche Ziele verfolgt die Humboldt-Stiftung langfristig mit dem Internet?

Die Humboldt-Stiftung möchte ihren Internetauftritt immer mehr zu einem Forum ausbauen, das Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler aus dem Ausland und aus Deutschland besuchen, um sich über Forschungsförderung nicht nur zu informieren, sondern auch aktiv auszutauschen. In Planung sind in diesem Zusammenhang einige interaktive Seiten. Kurz vor dem Abschluss steht das „Humboldt Netzwerk Online“, eine Datenbank, über die Humboldtianer andere Humboldtianer nach Land, Fachgebiet und anderen Kriterien suchen können. Die Humboldtianer sollen somit einfach und direkt miteinander in Kontakt treten können.

In Planung ist auch eine „Stipendiatenbörse“. Potenzielle Bewerberinnen und Bewerber aus dem Ausland sollen hierüber die Möglichkeit erhalten, mit potenziellen Gastgeberinnen und Gastgebern in Deutschland in Verbindung zu treten. Durch eine somit erleichterte Kontakt-

aufnahme sollen auch internationale Forschungsk Kooperationen erleichtert werden.

Darüber hinaus möchte die Stiftung über das Internet auch zunehmend für eine allgemeine interessierte Öffentlichkeit – insbesondere die Presse – einen interessanten Einstieg bieten. In diesem Zusammenhang baut sie ihre pressebezogenen Seiten verstärkt aus.

## Der Internet-Auftritt des Deutschen Akademischen Austauschdienstes (DAAD)

**Anbieter:** Der *Deutsche Akademische Austauschdienst e.V. (DAAD)* ist eine Vereinigung der Hochschulen und Studierendenschaften in der Bundesrepublik Deutschland; eine Einrichtung zur Förderung des internationalen akademischen Austausches; eine Mittlerorganisation der Auswärtigen Kultur- und Wissenschaftspolitik sowie der Bildungszusammenarbeit mit Ländern der Dritten Welt; „nationale Agentur“ im SOKRATES/ERASMUS Programm der EU, Beratungsstelle für LEONARDO DA VINCI und TEMPUS; nationales Sekretariat der IAESTE für den Praktikantenaustausch.

**Beschreibung:** Seit 1997 ist der DAAD mit einem Informationsangebot, zum Teil mehrsprachig, im Internet präsent. Das Angebot wird gut angenommen, wie Zugriffszahlen belegen (ca. 90.000 pro Tag im Jahre 2001). Der Internetauftritt umfasst Informationsbereiche zu Studium und Forschung im Ausland bzw. Deutschland sowie Lehre im Ausland und den EU-Bildungsprogrammen. Die beiden letzten Bereiche sind jeweils über eigene Adressen (<http://lehre.daad.de> und <http://eu.daad.de>) im Internet erreichbar, ebenso wie der Russland-Fonds der deutschen Wirtschaft, ein Stipendienprogramm für russische Führungsnachwuchskräfte (<http://russlandfonds.daad.de>), dessen organisatorische Durchführung beim DAAD angesiedelt ist.

Das Jahr 2002 steht im Zeichen von Neuerungen: Nachdem das Informationsangebot für Ausländer bereits seit Oktober 2001 neu strukturiert in einem modernen nutzerfreundlichen Layout vorliegt, werden 2002 auch die restlichen Informationsbereiche in die neue Form überführt.

Wir über uns informiert über den DAAD und seine Arbeit mit allen wichtigen Informationen zu Aufgaben, Programmarbeit, Organen, Geschichte, der Stiftung und den DAAD als Servicepartner der Wirtschaft.

Sprachen: Deutsch, Englisch, Spanisch

Studieren und Forschen im Ausland bietet Informationen für deutsche Studierende und Wissenschaftler über Fördermöglichkeiten des DAAD, Tipps zur Vorbereitung eines Auslandsstudiums, einen virtuellen Länderstudienführer, eine Datenbank über international ausgerichtete Studienangebote im In- und Ausland, FAQs, Stipendienformulare und anderes mehr.

In diesem Bereich befinden sich auch die speziellen Informationen zur Förderung der deutschen Sprache und Germanistik im Ausland für Lektoren und Gastdozenten, die auch über <http://lehre.daad.de> zu erreichen sind.

In seiner Eigenschaft als nationale Agentur für eine Reihe wichtiger Bildungsprogramme der EU leistet der DAAD Beratungs- und Informationsarbeit für Hochschulen und Studierende mit einem eigens eingerichteten Informationsangebot, zu erreichen nicht nur über die Homepage, sondern auch über <http://eu.daad.de>.

Sprache: Deutsch

Studieren und Forschen in Deutschland beinhaltet Informationen über das deutsche Hochschulsystem und das Studium in Deutschland, insbesondere auch zu den neuen International Degree Programmes, Zulassung zum Studium in Deutschland, Fördermöglichkeiten des DAAD (Suchmaschine), Sprachprüfungen, Sommerkursen und das Leben in Deutschland. Im Servicebereich erhalten Sie nicht nur

Bewerbungsformulare in Deutsch, Englisch, Französisch und Spanisch sowie das Formular „Antrag auf Zulassung zum Studium“ als PDF-Dateien, sondern auch FAQs, Literaturtipps, weitere Links und mehr.

Der Service „DAAD weltweit“ bietet Adressen, Homepages und Öffnungszeiten der DAAD-Büros im In- und Ausland.

Sprachen: Deutsch, Englisch und Spanisch

Alumni richtet sich, wie der Name schon sagt, an die ehemaligen Stipendiaten des DAAD. Hier erfahren die Ehemaligen Wissenswertes über die Alumni-Arbeit des DAAD, haben die Möglichkeit, in einem Forum Kontakte untereinander zu knüpfen, und können online in den Zeitschriften „Letter“ und „Postskript“ (gekürzte Fassungen der Printausgaben) schmökern.

Sprache: Deutsch

Das Aktuelle Magazin lädt ebenfalls zum Schmökern ein, mit vielen tagesaktuellen Nachrichten und Wissenswertem aus der Arbeit des DAAD.

**URL-Adresse:** <http://www.daad.de>

## Teilnehmer

Dr. Ulrike Albrecht	Alexander von Humboldt-Stiftung
Uffe Andreassen	Botschaft Dänemark
Andrea Atori	Auswärtiges Amt
Wolfgang Assmann	Herbert Quandt-Stiftung
Frank Baasner	Deutsch-Französisches Institut
Dr. Backsmann	Beauftragter der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und Medien
Dr. Michael Baer	Stiftung der Deutschen Wirtschaft
Guido Baumhauer	Deutsche Welle
Dr. Ute Bechdorf	Deutsch Amerikanisches Institut
Alexander Beckmann	Auswärtiges Amt
Bianca Bäuml	Auswärtiges Amt
Birker Berno	Botschaft Saudi-Arabien
Dirk Beusch	Büro MdB Griefahn
Prof. Manfred Bierwisch	Goethe-Institut Inter Nationes
Klaus Bodemer	Ibero-Amerikanisches Institut
Anke Bösel	Stiftung Deutsche Wirtschaft
Dr. Kristian Bosselmann-Cyran	Europa-Universität Viadrina
Klaus Brehm	Goethe-Institut Inter Nationes
Dr. Zsuzsa Breier	Botschaft Ungarn
Conrad Aloyse Marie Bruch	Botschaft Luxemburg
Dr. Heinz Bühler	Deutsche Stiftung für Internationale Entwicklung (DSE)
Jean-Paul Chalancon	Französische Botschaft
Axel Dammler	Marktforschungsinstitut "IconKids&Youth"
Monika Danner	Initiative D 21
Joergen Dettbarn	Auswärtiges Amt
Algimantas Divevicius	Botschaft Litauen
Dr. Peter Eckardt	Mitglied des Deutschen Bundestages
Dr. Yvonne Eisenkolb	TEL-A-Vision
Bernd Erbel	Auswärtiges Amt
Guy Féaux de la Croix	Auswärtiges Amt
Mihaela Feher	Botschaft Rumänien
Dr. Irene Fellmann	Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland
Maria Dergida Fernandes	Botschaft Portugal
Prof. Dr. Heinrich Fink	Mitglied des Deutschen Bundestages
Prof. Dr. Hans Fix-Bonner	Nordisches Institut der Universität Greifswald
Monika Fleischmann	Fraunhofer Institut für Medienkommunikation
Stefan Gallon	Auswärtiges Amt
Nagiba El Ghamany	Botschaft Ägypten

Prof. Dr. Helmut Glück	Universität Bamberg
Adrian Greenwood	Internationaler Arbeitskreis Sonnenberg
Monika Griefahn	Mitglied des Deutschen Bundestages
Dr. Gabriele von Halem	Auswärtiges Amt
Michael Hasper	Auswärtiges Amt
Bettina Heinrich	Deutscher Städtetag
Andrea Hermann	Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland
Martin Herold	Deutsche Auslandsgesellschaft
Cornelia Hildebrandt	Rosa-Luxemburg-Stiftung
Markus Hipp	Robert Bosch Stiftung GmbH
Ulrike Hofmann-Steinmetz	Goethe-Institut Inter Nationes
Lydie Holinova	Botschaft Tschechische Republik
Marion Holtkamp	Finnland-Institut
Hans-Henning Horstmann	Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Prof. Dr. Helmut Hoyer	Fern-Universität Hagen
Dr. Eleftherios Ikonomou	Griechische Kulturstiftung
Chiaki Ikuta	Japanisches Deutsches Zentrum
Jura Jesko	Botschaft Slowakische Republik
Dr. Eva-Maria Kabisch	Bund-Länder-Ausschuss für Schulische Angelegenheiten im Ausland
Andrzej Kaluza	Deutsches Polen Institut
Christiane Keilig	The British Council
Georg Kemper	Nationales Olympisches Komitee
Larysa Khorolets	Botschaft Ukraine
Joanna Kiliszek	Polnisches Institut
Andreas Klaußen	Auswärtiges Amt
Dr. Ulf-Dieter Klemm	Auswärtiges Amt
Werner Koep-Kerstin	Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Jakob Köllhofer	Deutsch - Amerikanisches Institut
Sebastian Körber	Institut für Auslandsbeziehungen
Sabine-Roswitha Kraus	Auswärtiges Amt
Angela Krill de Capello	Sekretariat der Ständigen Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland
Ursula Langermann	Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Jörg Lau	Die Zeit
Joachim Lauer	BVA - Zentralstelle für Auslandsschulwesen
Hans-Jochen Lückefett	Hewlett Packard Deutschland GmbH
Dr. Kurt-Jürgen Maaß	Institut für Auslandsbeziehungen
Dr. Günther Maihold	Ibero-Amerikanisches Institut
Judith Maiworm	Auswärtiges Amt
Reinhardt Maiworm	Goethe-Institut Inter Nationes
Prof. Dr. Masat	Ungarisches Kultur-Institut

Michael Metto	Deutsches UNESCO-Komitee
Dr. Verena Metze-Mangold	Deutsches UNESCO-Komitee
Seadeta Midzic	Botschaft Kroatien
Rainer Mühlig	Auswärtiges Amt
Anneros Müller	Arbeitsring Ausland
Dr. Karl-Ulrich Müller	Auswärtiges Amt
Dr. Karl Wilhelm Neubauer	Universität Bielefeld
Günter Neuhaus	Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft
Jiro Nishimura	Botschaft Japan
Seán O' Riain	Botschaft Irland
Jana Orlowski	Auswärtiges Amt
Dr. Hans Ottomeyer	Deutsches Historisches Museum
Prof. Ugo Perone	Italienisches Kultur-Institut
Thomas Pfanne	Auswärtiges Amt
Prof. Dr. Dietger Pforte	Stiftung Kulturfonds
Dr. Wolfgang Piecha	Auswärtiges Amt
Ulrich Podewils	Deutscher Akademischer Austauschdienst
Anastasia Poulakida	Botschaft Griechenland
Dr. Holger Rapior	Auswärtiges Amt
Jürgen Regge	Thyssen-Stiftung
Hermann von Richthofen	Deutsch-Englische Gesellschaft
Wolfgang Roehrig	Deutsches Historisches Museum
Rafat Rogulski-Pytlak	Botschaft Polen
Rainer Rohr	Fulbright-Kommission
Chantal Roques	Botschaft Frankreich
Maren Ruhfus	Börsenverein des Deutschen Buchhandels
Carl Salicath	Botschaft Norwegen
Rosemarie Schädlich	Auswärtiges Amt
Dr. Frank Schilling	Beauftragter der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und Medien
Dr. Annemarie Schlemper-Kubista	Beauftragter der Bundesregierung für Angelegenheiten der Kultur und Medien
Dr. Klaus Schmidt	Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Dr. Richard Schmierer	Botschaft Vereinigte Staaten von Amerika
Georg Schnetzer	Botschaft Österreich
Prof. Dr. Jürgen Schriewer	Humboldt-Universität
Gisela Schröter	Mitglied des Deutschen Bundestages
Hannah Schubert	Botschaft Israel
Martin Schumacher	Goethe-Institut Inter Nationes
Dr. Reinhard Schwarzer	Presse- und Informationsamt der Bundesregierung
Prof. Dr. Olaf Schwencke	Deutsches Komitee für Kulturelle Zusammenarbeit
Ines Seglina	Botschaft Lettland
Pedro José Sanz Serrano	Botschaft Spanien

Mitsuko Shino	Botschaft Japan
Dr. Ing. Boedi Darma Sidi	Botschaft Indonesien
Winfried Smaczny	Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultur
Dr. Pierc Sommers	Botschaft Vereinigte Staaten von Amerika
Peter Sötje	Goethe-Institut Inter Nationes
Dr. Albert Spiegel	Auswärtiges Amt
Susanne Sporrer	Haus der Kulturen der Welt
Klaus Stahl	Goethe-Institut Inter Nationes
Dr. Manfred Stegger	Allesklar.com AG
Sabine Stekel	Deutsch Polnische Gesellschaft
Eva Stein	Haus der Kulturen der Welt
Dr. Stefan Stupp	Bundesministerium für Bildung und Forschung
Christian Tauch	Hochschulrektorenkonferenz
Kai Thäsler	n-tv Nachrichtenfernsehen GmbH & Co. KG
Prof. Dr. Erich Thies	Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder in der Bundesrepublik Deutschland
Heike Thiele	Auswärtiges Amt
Michael Thoss	Haus der Kulturen der Welt
Dr. Levin von Trott	Körper-Stiftung
Dieter Uessler	Zentralstelle für das Auslandsschulwesen
Sonja Vandenrath	Kulturpolitische Gesellschaft
Dr. Britta Kaiser-Schuster	Kulturstiftung der Länder
Simon Waldmann	Guardian Newspapers Ltd.
Dr. Heinz Walker-Nederkoorn	Botschaft Schweiz
Jörg-Ingo Weber	Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forsch u. Kultur, Berlin
Prof. Dr. Nikolaus Werz	Universität Rostock
Prof. Dr. Andreas Wiesand	Europäisches Institut für vergleichende Kulturforschung
Dr. Bruno Wiest	Botschaft Kanada
Dr. Heinz Wirth	Auswärtiges Amt
Helga Wilderotter-Ikonomov	Goethe-Institut Inter Nationes
Hans-Heinrich Wrede	Auswärtiges Amt
Dr. Thomas Wohlfahrt	Literatur - Werkstatt
Tomoaki Yotsuya	Botschaft Japan
Michael Zenner	Auswärtiges Amt
Christiane Zieseke	Senatsverwaltung für Wissenschaft, Forschung und Kultur
Olaf Zimmermann	Deutscher Kulturrat

## Forum: Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik und Internet

### Thesen

#### - food for thought-

#### 1. Internet allgemein

- Das Internet ist zugleich Bestandteil und wesentliches Instrument der Globalisierung. Als schnelles Informationsmedium ist es für globale Bildungseliten bereits fest etabliert. Die Zahl der Teilnehmer am Internet steigt exponentiell. Der Nutzerkreis ist grundsätzlich unbegrenzt. Stark wachsende Nutzerzahlen verursachen nur geringfügig steigende Kosten. Aktuelle Meldungen können leicht mit Hintergrundinformation verknüpft werden. Das Internet erleichtert den Zugang zu Information und beeinflusst den Meinungsbildungsprozess auf breiter Basis.
- Unternehmen und Institutionen kommen heute nicht mehr ohne eigenen Internet-Auftritt aus. Der Kampf um Aufmerksamkeit steht unter hohem Konkurrenzdruck. Wer erfolgreich sein will, ist auf die Präsenz im Netz angewiesen. Ansehen und Erfolg bemessen sich häufig nach der Anzahl der "hits", der Zugriffe auf die eingestellten Informationen. Das Internet ist das Schlüsselmedium für "lean management" und schlanken Staat, ein wesentlicher Faktor auch im Bemühen um Senkung von Kosten.

#### 2. Grundsätzliche Fragen

- Hat das Internet bereits strukturbildende Merkmale hervorgebracht und ggf. welche?
- Steht Globalisierung via Internet in der Gefahr, Ähnlichkeiten vorzugaukeln, wo es sie tatsächlich nicht gibt? Suggestiert der Mausclick eine trügerische Nähe im globalen Weltdorf, obwohl die Lebenswelten der Menschen oft Lichtjahre voneinander entfernt sind?

- Führt das Internet zwangsläufig zur Etablierung einer monolithischen Leitkultur oder kann es dazu beitragen, Globalisierung und kulturelle Vielfalt gleichermaßen zu fördern?
- Verfestigt das Internet den europäischen Ansatz einer Lesekultur, die andere Formen des dialogischen Austausches verdrängt? Oder eröffnet die mögliche Interaktivität im Netz neue Horizonte einer vertieften Kommunikation?
- Wie hat sich das Internet auf die Arbeit und Organisationsstruktur der Akteure ausgewirkt (Medien, Verlage, Bibliotheken etc.)? Hat das neue Medium Einsparmöglichkeiten gebracht oder eher zu neuen Investitionen geführt? Verdrängen Online-Angebote traditionelle Bereiche oder hat sich beides stabil parallel etabliert?
- Hat das Internet weltweit das Rezeptionsverhalten in Bezug auf Information verändert? Welche Altersgruppen nutzen das Internet besonders intensiv und wie müssen sie angesprochen werden? Ist eine Verflachung der Informationstiefe zu beobachten oder eher das Gegenteil?
- Wie stellt sich die Nutzung der Angebote aus dem Ausland dar?

#### 3. Konkrete Folgen für Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik (AKBP)

- Für das Anbieten von Information hat das Internet eine positive Funktion: Inhalte müssen nicht mehr gedruckt und mit enormen Kosten weltweit verteilt werden.

- Im Kampf um Aufmerksamkeit sind Markenbildung und Orientierung auf den Mehrwert für den Kunden Erfolg versprechende Strategien.
- Das Thema Internet erschöpft sich nicht mit eigener "domain" und Auftritt im Netz. Muss sich die AKBP von der Orientierung auf Multiplikatoren zu einer interaktiven Ansprache von "Endverbrauchern" im Netz umorientieren?  
Müssen Internet-Angebote mit Präsenzphasen, Personenaustauschprogrammen, Workshops, Preiswettbewerben usw. verknüpft werden?
- Das Internet wird neben den herkömmlichen Kanälen (Auslandsinstitute, Auslandspersonal, herkömmliche Medien usw.) künftig ein Hauptkanal für die Angebote der AKBP sein. Dafür erscheint erforderlich:
  - eine Mehrkanalstrategie für verschiedene Zielgruppen,
  - die Einrichtung leistungsfähiger Redaktions- und Dialogteams,
  - die Erstellung fremdsprachlicher Sprachfassungen deutscher Seiten von aktueller kultureller Relevanz. Fremdsprachige Nutzer dürfen nicht nach wenigen Klicks in die Tiefe an der Sprachbarriere scheitern.
- Welche Stellung hat die deutsche Sprache im Internet? Fördert das Internet einseitig die Weltsprache Englisch oder stärkt es im Gegenteil die internationale Kommunikation in Deutsch? Während 1995 noch ca. 85% aller Websites in Englisch verfasst waren (deutschsprachige Websites mit 4,5% auf Platz zwei), hat sich diese Relation bereits 1999 auf 62% englisch- und 13% deutschsprachige Internet-Auftritte verschoben.
- Ein Land, das sich nicht in moderner und interaktiver Form im Internet präsentiert, wird bei den nachwachsenden Generationen kaum zur Kenntnis genommen. Aus einer Umfrage des British Council in 30 Ländern geht hervor, dass das Internet eine vorrangige Informationsquelle über andere Länder geworden ist. Während 1999 lediglich 4% der befragten 25 bis 35-jährigen in 13 Ländern (darunter Deutschland) das Internet als Quelle ihrer Informationen über Großbritannien angaben, stieg diese Zahl ein Jahr später bei der gleichen Befragung in 17 weiteren Ländern dramatisch auf 21% an.
- Wie wirkt sich das Internet auf das Fernstudium aus und welche Folgen hat das für die AKBP?
- Welche Folgen ergeben sich für Bibliotheken der Kulturinstitute im Ausland? Nach der Umfrage des British Council in 30 Ländern ist der Anteil des Buches als Erkenntnisquelle über ein anderes Land zwischen 1999 und 2000 von 27% auf 25% zurückgegangen. Dennoch werden Bücher auch in einer Internet-geprägten Welt eine wichtige Rolle spielen. Daher dürfte es nicht ausreichen, vorhandene Bibliotheksräume in Medienzentren oder Internet-Cafés umzuwidmen. Wichtig sind zentrale und regionale Redaktionen, die weltweit elektronisch abrufbare Inhalte erarbeiten, sowie Dialogpersonal.
- Welche Chancen bietet das Internet für die Nachbetreuung von Stipendiaten und Alumni?

## Forum on Cultural Relations and Education Policy and the Internet

### Food for thought

#### 1. The Internet in general

- The Internet is both a part and a key instrument of globalization. It is already firmly established among the educated élite worldwide as a means of obtaining information quickly. The number of people using the Internet is rocketing. It is, in principle, available to an unlimited number of users. A rapid rise in users results in only slightly increasing costs. News can be easily combined with background information. The Internet makes it easier to gain access to information and can influence public opinion on a broad basis.
- Companies and institutions can no longer do without their own website nowadays. There is stiff competition for attention. Anyone who wants to be successful must be on the Internet. Standing and success are often measured in terms of the number of "hits". The Internet is the key medium for lean management and a lean state, as well as an important factor in the efforts to reduce costs.

#### 2. Fundamental questions

- Does the Internet already have structural features and, if so, which?
- Is there a danger that globalization via the Internet will lead us to believe there are similarities where none actually exist? Does the mouse click suggest a deceptive closeness in the global village although people's worlds are often light years removed from one another?
- Does the Internet inevitably lead to the establishment of a monolithic dominant culture or can it help to foster globalization and cultural diversity in equal measure?

- Is the Internet reinforcing the European tendency towards a reading culture which is displacing other forms of communication? Or does the possibility of interactivity in the Internet open up new horizons for more intensive communication?
- What effect has the Internet had on the work and organizational structure of players (media, publishing companies, libraries, etc.)?  
Has the new medium made it possible to save resources or, rather, led to new investments?  
Are online services displacing traditional areas or have both been firmly established alongside each other?
- Has the Internet altered the way in which information is received worldwide?  
Which age groups use the Internet particularly intensively and how should they be addressed?  
Is the information provided becoming ever more superficial or is the opposite happening?
- How are services from abroad used?

#### 3. Concrete consequences for cultural relations and education policy

- The Internet has a positive function in the supply of information: information need no longer be printed and distributed worldwide at an enormous cost.
- In the fight for attention, creating a brand name and focusing on providing customers with greater service are promising strategies.

- This issue is about more than having one's own domain and presence on the Internet. Should cultural relations and education policy focus less on multipliers and more on interactivity with "end users" in the Internet? Should Internet services include interactive phases where the editorial staff or a well-known figure chat with members of the public, personnel exchange programmes, workshops, competitions, etc.?
- In future, the Internet will be a main channel for the services of cultural relations and education policy alongside the traditional channels (institutes abroad, personnel abroad, traditional media, etc.). This would seem to require:
  - a multi-channel strategy for different target groups,
  - the establishment of efficient editorial and dialogue teams,
  - the elaboration of foreign-language versions of German pages of topical cultural relevance. Foreign-language users should not founder at the language barrier after only a few clicks.
- What status does the German language have on the Internet? Does the Internet solely foster the world language English or, quite the reverse, does it promote international communication in German? While approximately 85% of all websites were still in English in 1995 (German-language websites were in second place with 4.5%), the figures were 62% English and 13% German-language Internet websites by 1999.
- A country which does not present itself in a modern and interactive form, will scarcely be noticed by future generations. A survey carried out by the British Council in 30 countries revealed that the Internet has become a prime source of information about other countries. While in 1999 a mere 4% of 25-35 year olds questioned in 13 countries (including Germany) named the Internet as a source of their information about Britain, this figure rose dramatically one year later in the same survey in 17 more countries to 21%.
- What effect does the Internet have on distance learning and what consequences does that have for cultural relations and education policy?
- What consequences does this have for the libraries of cultural institutes abroad? According to the survey carried out by the British Council in 30 countries, the percentage of people who named the book as a source of information about another country fell between 1999 and 2000 from 27 % to 25%. Nevertheless, books will also play an important role in an Internet-dominated world. Therefore it would probably not suffice to convert existing library premises into media centres or Internet cafés. What matters are central and regional editorial staff who can draw up texts that can be retrieved electronically all over the world, as well as dialogue personnel.
- What opportunities does the Internet offer for follow-up assistance for scholarship-holders and alumni?

## Wichtige Adressen

Hinweis: Kurzcharakteristiken von Akteuren der Auslandskulturarbeit finden sich auch im

Internet unter: [www.deutsche-kultur-international.de/o/doindex.htm](http://www.deutsche-kultur-international.de/o/doindex.htm)

### Alexander von Humboldt-Stiftung

Jean-Paul-Str. 12, 53173 Bonn

Tel.: 0228-833-0

Fax: 0228-833-199

e-mail: [centsterv@avh.de](mailto:centsterv@avh.de), Internet: [www.humboldt-foundation.de](http://www.humboldt-foundation.de)

Präsident: Prof. Dr. Wolfgang Frühwald

Generalsekretär: Dr. Manfred Osten

### Auswärtiges Amt

Werderscher Markt 1, 10117 Berlin

Tel.: 01888-17-2634

Fax: 01888-17-4787

e-mail: [600-s@auswaertiges-amt.de](mailto:600-s@auswaertiges-amt.de)

Internet: [www.auswaertiges-amt.de](http://www.auswaertiges-amt.de) ("Außenpolitik" --> "Auswärtige Kulturpolitik")

Ref. 600, Grundsatzfragen Auswärtige

Kultur- und Bildungspolitik

### Bundesverwaltungsamt - Zentralstelle für das Auslandsschulwesen

Barbarastr. 1, 50728 Köln

Tel.: 01888-358-0

Fax: 01888-358-2854

e-mail: [zfa@bva.bund.de](mailto:zfa@bva.bund.de), Internet: [www.auslandsschulen.de](http://www.auslandsschulen.de)

Abt. Präsident: Lt. RegSchulDirektor -Joachim Lauer

### Deutsche UNESCO-Kommission

Colmantstr. 15, 53115 Bonn

Tel.: 0228-60497-0

Fax: 0228-60497-30

e-mail: [info@unesco.de](mailto:info@unesco.de), Internet: [www.unesco.de](http://www.unesco.de)

Präsident: Dr. Klaus Hüfner

Generalsekretär: Dr. Traugott Schöfthaler

### Deutsche Welle

Raderberggürtel 50, 50968 Köln

Tel.: 0221-389-0

Fax: 0221-389-2510

e-mail: [online@dw-world.de](mailto:online@dw-world.de), Internet: <http://dw-world.de>

Intendant: Erik Bettermann

### Deutscher Akademischer Austauschdienst

Kennedyallee 50, 53175 Bonn

Tel.: 0228-882-0

Fax: 0228-882-444

e-mail: [postmaster@daad.de](mailto:postmaster@daad.de), Internet: [www.daad.de](http://www.daad.de)

Präsident: Prof. Dr. Theodor Berchem

Generalsekretär: Dr. Christian Bode

**Deutscher Bundestag - Ausschuß für Kultur und Medien**

Platz der Republik 1, 11011 Berlin      Vorsitzende: Monika Griefahn, MdB  
 Tel.: 030-227 34 006  
 Fax: 030-618-36502  
 email: [kulturausschuss@bundestag.de](mailto:kulturausschuss@bundestag.de), Internet: [www.bundestag.de](http://www.bundestag.de)

**Deutscher Musikrat e.V. - Verbindungsstelle für internationale Beziehungen**

Weberstr. 59, 53113 Bonn      Leiter: Prof. Dr. Richard Jakoby  
 Tel.: 0228-2091-130      Geschäftsführer: Dr. Volker Mettig  
 Fax: 0228-2091-230  
 mail: [verbindungsstelle.dmr@t-online.de](mailto:verbindungsstelle.dmr@t-online.de), Internet: [www.deutscher-musikrat.de/vst/index.html](http://www.deutscher-musikrat.de/vst/index.html)

**Fulbright-Kommission**

Oranienburger Str. 13/14      Vorsitzende: Dr. Georg Schütte,  
 10178 Berlin      Gesandter Dr. Richard J. Schmierer  
 Tel.: 030-28443-0      Geschäftsführender Direktor: Reiner Rohr  
 Fax: 030-28443-42  
 e-mail: [fulkom@fulbright.de](mailto:fulkom@fulbright.de), Internet: [www.fulbright.de](http://www.fulbright.de)

**Goethe-Institut Inter Nationes e.V.**

Helene-Weber-Allee 1      Präsidentin: Prof. Dr. Jutta Limbach  
 80637 München      Generalsekretär: Prof. Dr. Joachim-Felix Leonhard  
 Tel.: 089-15921-0  
 Fax: 089-15921-450  
 e-mail: [zv@goethe.de](mailto:zv@goethe.de) bzw.: [info@goethe.de](mailto:info@goethe.de), Internet: [www.goethe.de](http://www.goethe.de)  
 Standort Bonn: Kennedyallee 91 - 103, 53175 Bonn, Tel.: 0228-880-0, Fax: 0228-880-457

**Haus der Kulturen der Welt**

John-Foster-Dulles-Allee 10      Generalsekretär: Dr. Hans-Georg Knopp  
 10557 Berlin  
 Tel.: 030-39787-0  
 Fax: 030-3948679  
 e-mail: [info@hkw.de](mailto:info@hkw.de), Internet: [www.hkw.de](http://www.hkw.de)

**Institut für Auslandsbeziehungen**

Charlottenplatz 17, 70173 Stuttgart      Präsident: Alois Graf von Waldburg-Zeil  
 Tel.: 0711-2225-0      Generalsekretär: Dr. Kurt-Jürgen Maaß  
 Fax: 0711-2264346  
 mail: [info@ifa.de](mailto:info@ifa.de), Internet: [www.ifa.de](http://www.ifa.de)

**Ständige Konferenz der Kultusminister der Länder**

Lennéstr. 6, 53113 Bonn      Präsidentin: Prof. Dr. Dagmar Schipanski  
 Tel.: 0228-501-0      Generalsekretär: Prof. Dr. Erich Thies  
 Fax: 0228-501-777  
 e-mail: [presse@kmk.org](mailto:presse@kmk.org) bzw.: [internationales@berlin.kmk.org](mailto:internationales@berlin.kmk.org), Internet: [www.kmk.org](http://www.kmk.org)  
 Büro Berlin: Markgrafenstraße 37, 10117 Berlin, Tel.: 030-254 18 424, Fax: 030-254 18 450

# Publikationen des Auswärtigen Amts

## Das Auswärtige Amt

- Das Auswärtige Amt stellt sich vor: Dienst am Bürger. Weltweit.
- Das Auswärtige Amt im Wandel
- Info 2002: Adressen von Botschaften, Goethe-Instituten, Auslandshandelskammern usw.
- Das Haus am Werderschen Markt, Von der Reichsbank zum Auswärtigen Amt (dreisprachige Broschüre: Deutsch, englisch und französisch) (**Schutzgebühr € 2,50** bitte Verrechnungsscheck beifügen). Versand erfolgt **unfrei**
- Deutsche als Ausländer – Leben gemeinsam gestalten. Überall! (Ausstellungskatalog)

## Vereinte Nationen

- ABC der Vereinten Nationen

## Europa

- Die Europäische Union-Fragen zur Erweiterung

## Menschenrechte

- Kinderrechte sind Menschenrechte

## Außenpolitik

- Deutsche Außenpolitik 2001
- Deutsche Außenpolitik 2000
- Viertes Forum Globale Fragen: Die UNO stärken – neue Impulse nach dem Millenniumsgipfel, Berlin, 24.- 25. Oktober 2000
- Fünftes Forum Globale Fragen: Neue Globale Partnerschaften, Berlin, 25.-26. Juni 2001
- Sechstes Forum Globale Fragen: Globalisierung und Kommunikation, Berlin 15.- 16. November 2001
- Außenwirtschaftsförderung der Bundesregierung (Falblatt)

## Kulturpolitik

- Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik heute
- Forum: Zukunft der Auswärtigen Kulturpolitik
- Forum: Auswärtige Kultur- und Bildungspolitik und Internet
- Auswärtige Kulturpolitik 1993-1996

## Hilfe im Ausland

- Unser Konsulardienst – Hilfe und Service für den Bürger. Weltweit.

Diese Publikationen können angefordert werden bei:

### Auswärtiges Amt

Broschürenstelle des Referats für Öffentlichkeitsarbeit

11013 Berlin

Tel.: 01888/174990 oder 17-4195

Fax: 01888/1754990 oder 1754195

Mit der Bestellung erklären Sie sich damit einverstanden, dass bei Versand von **mehr als insgesamt drei Broschüren** und bei Publikationen, die mit „**unfrei**“ gekennzeichnet sind, die **Portokosten** von Ihnen getragen werden.

### Hinweis für Bestellungen aus Ländern der Europäischen Union:

Bitte haben Sie Verständnis dafür, dass aus posttechnischen Gründen maximal drei Broschüren bis zu einem Gesamtgewicht von einem Kilogramm versandt werden können.

Weitere Informationen zum Thema Außenpolitik finden Sie auf der Website des Auswärtigen Amts unter folgender Adresse: <http://www.auswaertiges-amt.de>

Beim Presse- und Informationsamt der Bundesregierung, Dorotheenstraße 84; 10117 Berlin, Postanschrift: 11044 Berlin; können Sie ebenfalls Informationsmaterial zu außenpolitischen Fragen erhalten. Tel.: 01888/ 272-0

