



VON DER (UN-)MÖGLICHKEIT ONLINE NEUE ZIELGRUPPEN MIT POLITISCHER BILDUNG ZU ERREICHEN

» *Wer in der prädigitalen Zeit gerne auf dem Sofa herumhing, kann mit digitalen Medien noch besser auf dem Sofa herumhängen. Wer gerne raus in die Welt geht, sich mit anderen Menschen vernetzt und Neues erkundet, kann dies mit digitalen Medien noch besser tun. Wer anfällig für Manipulation und Bevormundung ist, kann mit digitalen Medien noch besser manipuliert und bevormundet werden. Wer die Welt kritisch hinterfragen und gestalten möchte, kann die Welt mit digitalen Medien noch besser kritisch hinterfragen und gestalten.“¹*

Digitale Medien als großer Verstärker – so benennt es der Bildungsexperte Jöran Muuß-Merholz. Durch sie entsteht wenig oder sogar nichts Neues. Gleichzeitig verstärken sie Vorhandenes – im Guten wie im Schlechten. Dies gilt für politische Bildung ebenso wie für Gesellschaft allgemein.²

Wer gerne ergebnisoffene und partizipative Bildungsangebote konzipiert, findet dafür online vielfältige Tools. Cloudlösungen ermöglichen beispielsweise dezentrales, kollaboratives Arbeiten. Digitale Pinnwände visualisieren Diskussionen und Brainstormings in Echtzeit. Wer hingegen gerne klar strukturiert und top-down unterrichtet, findet online ebenfalls viele Hilfsmittel. Die Beteiligungsmöglichkeiten von Teilnehmenden können etwa durch weitreichende Moderationsrechte in viel stärkerem Maße reglementiert werden als in einem kohlenstofflichen Setting.

Digitale Bildungsangebote sind daher mitnichten von sich aus progressiver oder partizipativer als präsentische. Zudem ist es kein Selbstläufer, online Menschen mit politischer Bildung zu erreichen, und erst recht nicht, sich neue Zielgruppen zu erschließen. Laut repräsentativer Online-Studien, verfügen über 95 Prozent der Menschen zwischen 12 und 70 Jahren in Deutschland über einen Online-Zugang.³ In dieser großen Altersspanne nutzen alle irgendwelche Online-Medien – dabei endet allerdings auch schon die Gemeinsamkeit und die Nutzungspraxis differenziert sich in unterschiedlichste Endgeräte, Plattformen, Themengebiete, Meinungsblasen, Alltagseinbettungen und so weiter.

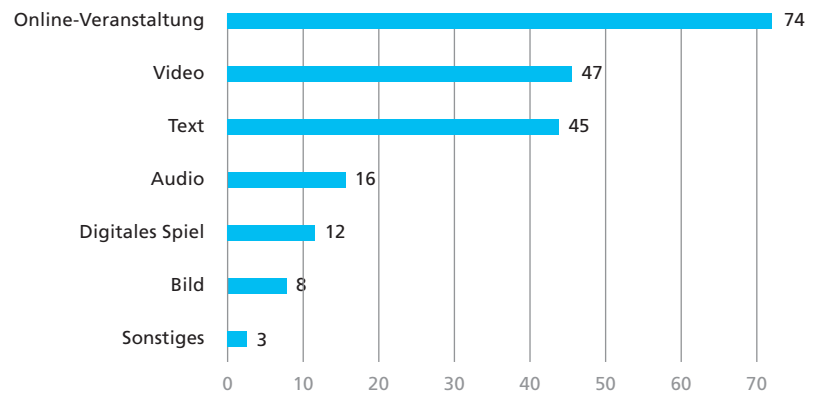
Die Thematik ist folglich komplex. Eine Expertise für die Landeszentrale für politische Bildung Thüringen ging der Frage nach, wie politische Bildung digital Zielgruppen erreichen kann. Dieser Beitrag gibt einen Überblick über zentrale Ergebnisse⁴ und fasst die Diskussionen rund um diese Expertise zusammen.

Bestandsaufnahme: Was passiert an politischer Bildung im Netz?

Im Rahmen der Expertise wurden im September und Oktober 2021 die Online-Angebote aller Landeszentralen in einer quantitativen Inhaltsanalyse untersucht. Dies gibt zwar keinen erschöpfenden Überblick, wohl aber einen aufschlussreichen Einblick in den *State of the Art* digitaler politischer Bildungsangebote.

Dieser Einblick offenbart, dass das Gros der digitalen Angebote aus Online-Veranstaltungen besteht. 74 der 205 erfassten Angebote sind entweder Online-Workshops, gestreamte Veranstaltungen oder Ähnliches. Mit weitem Abstand (47 Angebote) folgen Videos und vornehmlich textbasierte Angebote (45) wie Blogs oder Online-Dossiers. Bei Audioangeboten handelt es sich ausnahmslos um Podcasts.

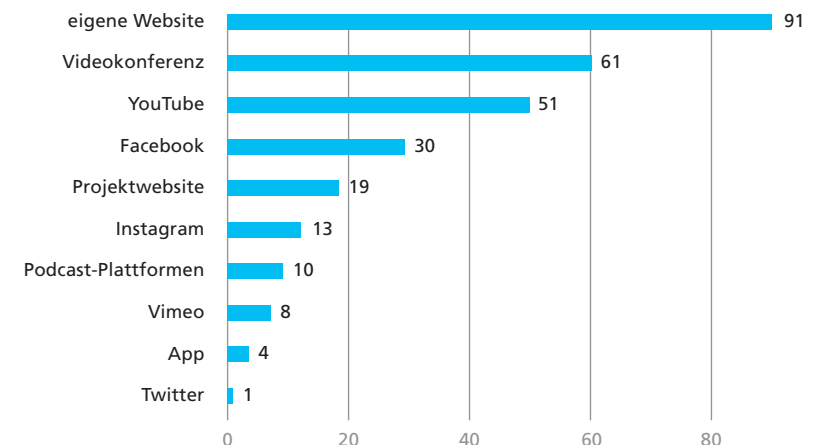
Arten digitaler Angebote der Landeszentralen für politische Bildung



Angaben in absoluten Zahlen; n=205; Quelle: Schreiter, Annika (2021). Politische Bildung online. Expertise für die Landeszentrale für politische Bildung Thüringen. Erfurt, S. 21.

Die wichtigste Plattform für digitale Bildungsangebote der Landeszentralen ist die eigene Website. 91 der 205 Angebote waren darüber abrufbar. 61 fanden über verschiedene Videokonferenz-Tools statt, was angesichts der Vielzahl der Online-Veranstaltungen nicht überrascht. Auf dem dritten Platz folgt YouTube, worin sich die Zahl der Videoformate spiegelt. Es lässt sich eine weitgehende Trennung erkennen: Öffentlichkeitsarbeit findet über Social-Media-Kanäle statt. Die eigentlichen Bildungsangebote sind meist über eigene Plattformen nutzbar.

Plattformen digitaler Bildungsangebote der Landeszentralen für politische Bildung



Angaben in absoluten Zahlen, bis zu drei Nennungen möglich; n=205; Quelle: Schreiter, Annika (2021). Politische Bildung online. Expertise für die Landeszentrale für politische Bildung Thüringen. Erfurt, S. 23.

Kernzielgruppe der Online-Angebote sind Erwachsene (96 Angebote). Bei vielen Angeboten ist jedoch nicht ersichtlich, an welche Altersgruppe sie sich richten (74 Angebote). 26 Formate richten sich explizit an Jugendliche, wobei es sich häufig um digital zur Verfügung gestellte Unterrichtsmaterialien handelt.

Die meisten Angebote werden zwar aufwändig produziert, erfahren nach ihrer Erstellung aber kaum noch ersichtliche Betreuung. Bei 18 Prozent ist erkennbar, dass Inhalte regelmäßig aktualisiert oder ergänzt werden. Nur bei sieben Angeboten, drei Prozent der erfassten Fälle, findet sich ein beständiges Community-Management, das User*innen zur Interaktion einlädt.

Drei Schlussfolgerungen lassen sich aus dieser digitalen Bildungspraxis ziehen: Erstens entspricht sie weitgehend den Nutzungsgewohnheiten der User*innen, denn Videoinhalte dominieren die Online-Nutzung⁵. Auch nutzen trotz des partizipativem Potenzials die meisten Menschen Online-Medien vornehmlich rezeptiv. Nur etwa jede*r Zehnte beteiligt sich sichtbar online und dies zumeist durch das Verteilen von Likes.⁶ Unidirektionale Formate entsprechen so den Nutzungsgewohnheiten. Sie vernachlässigen jedoch das Potenzial digitaler Tools und widersprechen dem Anspruch politischer Bildung, Teilnehmende aktiv in den Lernprozess einzubinden, statt sie zu Zuschauenden zu degradieren.

Zweitens lässt sich diese digitale Bildungspraxis als pragmatisch beschreiben. Community-Management bedeutet einen erheblichen Aufwand⁷, der oft nicht eingeplant ist. Weiterhin umgeht die Nutzung eigener Plattformen datenschutzrechtliche und ethische Bedenken, die bei der Nutzung von Social-Media-Plattformen – berechtigterweise – auftreten. Diese Praxis geht folglich realistisch mit vorhandenen Ressourcen und Rahmenbedingungen um. Sie widerspricht allerdings den Nutzungsgewohnheiten der User*innen. Denn so muss die Zielgruppe zunächst von den gewohnten Plattformen weg auf eigene Kanäle geleitet werden.

Drittens lässt sich feststellen, dass das Bildungsziel in weiten Teilen Wissensvermittlung ist, da Inhalte nur zur Verfügung gestellt werden, ohne dass eine begleitete Reflexion oder ein Diskurs ermöglicht werden. Beides wäre notwendig, um Bildungsziele wie Handlungskompetenzen, Urteilsfähigkeit oder Entwicklung der demokratischen Werthaltung zu erreichen⁸. Es fehlt folglich an Austausch- und Reflexionsräumen, gleichwohl diese online nur schwer herstellbar sind.

So kann es gehen – auch wenn es nicht leicht ist

Der Blick in die Praxis politischer Bildung der Landeszentralen zeigt, dass es alles andere als einfach ist, neue Zielgruppen über Online-Kanäle zu erreichen. Wenig Ressourcen treffen auf eine Nutzer*innenschaft, die sich lieber berieseln lässt als produktiv zu werden und die nur ungern ihre ausgetretenen, digitalen Pfade verlässt. Im Folgenden werden sieben Tipps dargestellt, wie es dennoch gelingen kann.

1. (K)eine Trennung von Bildungs- und Öffentlichkeitsarbeit:

Aus Sicht der User*innen sind Öffentlichkeitsarbeit und digitale Bildungsangebote nicht unterscheidbar – zumal beides durchaus über dieselben Kanäle erfolgen kann. Intern sollten sie aber getrennt sein, um ihre Ziele nicht zu vermischen. Zudem müssen für beide Ressourcen zur Verfügung stehen. Es kann nicht erwartet werden, dass diejenigen, die digitale Bildungsangebote konzipieren, noch nebenbei die Social-Media-Öffentlichkeitsarbeit erledigen. Eine gute Abstimmung ist dennoch dringend notwendig, um beispielsweise die redaktionelle Planung sicherzustellen.

2. Kenne deine Zielgruppe!

Nur wenn die Inhalte und das Format zur Zielgruppe passen, nimmt sie ein Bildungsangebot auch an. Diese Binnsenweisheit gilt für Online-Angebote noch einmal mehr. Hierbei gilt es auch, die medialen Nutzungsgewohnheiten im Blick zu behalten. 12-Jährige mit TikTok-Erfahrung haben andere gestalterische Ansprüche an Online-Inhalte als 70-Jährige, die eine Podiumsdiskussion statt in einem vollen Veranstaltungsraum lieber zu Hause gestreamt auf der Couch verfolgen. Es ist also gerade bei Online-Angeboten wichtig, die eigene Zielgruppe genau zu definieren, um ihren Geschmack und ihre Gewohnheiten zu treffen. Richtet sich das Angebot an ein allgemeininteressiertes Publikum, wird es schwierig, denn alle ist niemand.

3. Wähle deine Plattform(en) weise!

Auch die Plattform sollte zur Zielgruppe passen. Idealerweise nutzt sie sie ohnehin schon. Zum anderen sollte aber auch eine Abwägung der eigenen Ressourcen erfolgen. Wenn eine Moderation von Kommentaren beispielsweise nicht geleistet werden kann, ist es keine gute Idee, zu einem großen Diskurs bei Instagram einzuladen, nur um dann auf Fragen nicht zeitnah zu reagieren. Auch sollte die Wahl der Plattform einer Abwägung von

Datenschutz und Zweckmäßigkeit standhalten sowie zum Bildungsziel passen. Wenn die passende(n) Plattform(en) gefunden sind, muss das Angebot darauf zugeschnitten werden. So ist es wenig sinnvoll, althergebrachte Formate abzufilmen und ungeschnitten bei YouTube einzustellen, wenn die Verweildauer dort pro Video bei nur wenigen Minuten liegt.

4. Community-Management

Nachhaltig wird Bildungsarbeit im Netz nur, wenn dort auch Beziehungsarbeit stattfindet. Neben der Erstellung passgenauer und hochwertiger Inhalte sollten also auch Ressourcen dafür eingeplant werden, mit den User*innen in Kontakt zu treten und wertschätzend zu reagieren. Wer eine aktive Community bei einem Kanal hat, braucht nicht für jedes neue Format Reichweite aufbauen. Es lohnt sich also, hier Zeit und Mühe zu investieren.⁹

5. Qualität in Inhalt UND Form

Dieser Hinweis schließt wiederum eng an die Zielgruppenorientierung an. In der politischen Bildung wird häufig und zurecht viel Wert auf die Inhalte gelegt, die Darstellungsform hingegen mitunter vernachlässigt. Dies ist für Online-Angebote der Todesstoß. Denn im bunten Kampf um Aufmerksamkeit versinkt schlecht gemachter Inhalt – verpixelt, mit schwer verständlichem Ton oder unübersichtlich formatiert – sofort in den Tiefen des Netzes und wird nie wieder geklickt.

6. Digitale rote Fäden

Angebote, die unverbunden nebeneinanderstehen, oder Kanäle, bei denen niemand versteht, welcher Inhalt als nächstes kommt, generieren keine Reichweite. Daher sollten Online-Formate Wiedererkennungswert haben. Ein gemeinsames Layout, Hashtags, erkennbare thematische Bündelungen oder plattformübergreifende Konzepte können helfen, die Community um das eigene Angebot aufzubauen.

7. Lächeln nicht vergessen!

Online-Medien werden häufig nebenbei genutzt. Die Verweildauer bei den meisten Inhalten ist schmerzlich kurz, wenn man mit Bildungsinhalten durchdringen möchte. Humor kann ein Türöffner für eine intensivere Auseinandersetzung sein. Je jünger die Zielgruppe, desto wichtiger ist Witz. Schwierig ist es jedoch, nicht die Balance zu verlieren zwischen sympathisch-humorvoll auf der einen Seite und einem angemessenen Umgang mit gesellschaftlich relevanten Fragen und Problemen auf der anderen.

Fazit – Mehr Mut zum Verstärken

Online-Medien verstärken die Dinge, die ohnehin da sind – mit dieser Erkenntnis startete der Weg zur digitalen Zielgruppe. Es lohnt daher der ehrliche Blick auf die Stärken und Schwächen der eigenen Bildungsarbeit, bevor beide Seiten online ordentlich angekurbelt werden. Wovon kann es gerne mehr geben? Was läuft eh schon schlecht? Und wie lässt sich verhindern, dass es digital schlechter wird?

Es braucht Mut und Zeit, digitale Formate radikal digital und radikal zielgruppenorientiert zu denken. Neue Adressat*innen müssen erst kennengelernt und in ihrer medialen Nutzungspraxis verstanden werden, bevor man ihnen ein sinnvolles Angebot machen kann.

Es braucht außerdem den Mut, sich Ziele niedrig zu stecken. Vielleicht kann man mit einem Instagram-Format die Welt nicht verändern und noch nicht einmal einer bestimmten Altersgruppe beibringen, wie das deutsche Wahlsystem funktioniert. Es könnte aber funktionieren, 16-Jährige mit einem humorvollen und empathischen Insta-Angebot darauf aufmerksam zu machen, dass sie wahlberechtigt sind. Das motiviert sie vielleicht zu einer tiefergehenden Auseinandersetzung. Kleine Nadelstiche, um die Agenda etwas zu verändern, könnten also ein Ziel sein. Denn auch aus vielen Nadelstichen kann schlussendlich etwas Großes entstehen.

1. Muuß-Merholz, Jöran (2019): Der große Verstärker. Spaltet die Digitalisierung die Bildungswelt? Aus Politik und Zeitgeschichte. 27–28/2019, S. 4–10; hier: S. 7.
2. Ebenda, S. 8.
3. Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang (2021): 25 Jahre ARD/ZDF-Onlinestudie: Unterwegsnutzung steigt wieder und Streaming/Mediatheken sind weiterhin Treiber des medialen Internets. Media Perspektiven. 10/2021, S. 486–503, hier S. 489; Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest (Hrsg.) (2021): JIM-Studie 2021. Jugend, Information, Medien. Basisuntersuchung zum Mediengebrauch 12- bis 19-Jähriger. Stuttgart. Online verfügbar: https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2021/JIM-Studie_2021_barrierefrei.pdf, hier S. 14, Zugriff: 20.7.2022.
4. Die vollständige Expertise ist online veröffentlicht: Schreiter, Annika (2021). Politische Bildung online. Expertise für die Landeszentrale für politische Bildung Thüringen. Erfurt. Online verfügbar: <https://www.lztthueringen.de/media/expertise-pol.bil.-final.pdf>, Zugriff: 18.7.2022.
5. Beisch, Natalie; Koch, Wolfgang (2021), hier S. 490 ff., siehe Fn. 3.
6. Beisch, Natalie; Schäfer, Carmen (2020): Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020. Internetnutzung mit großer Dynamik: Medien, Kommunikation, Social Media. Media Perspektiven. 9/2020, S. 462–481, hier S. 474 f.; Hölig, Sascha; Hasebrink, Uwe; Behre, Julia (2021): Reuters Institute Digital News Report 2021. Ergebnisse für Deutschland. Hamburg, S. 52 f. Online verfügbar: https://leibniz-hbi.de/uploads/media/Publikationen/cms/media/3cbhyvy_AP58_RDNR21_Deutschland.pdf, Zugriff: 20.7.2022.
7. Meyer, Lydia (2019): Agil bleiben. Für die Community. Gegen hate speech. – Zur Kanalentwicklung von „Auf Klo“. In: Behrendt, Robert; Frische, Birte; Rooschütz, Jan (Hrsg.): Bewegtbildung denken. Beiträge zu Webvideo und politischer Bildung im Social Web. Berlin/Bonn, S. 61–66.
8. Massing, Peter (2012): Die vier Dimensionen der Politikkompetenz. Aus Politik und Zeitgeschichte. 46–47/2012, S. 47–57.
9. Siehe hierzu ausführlich Meyer, Lydia (2019), siehe Fn 7.

Dr. Annika Schreiter ist Studienleiterin für gesellschaftspolitische Jugendbildung an der Evangelischen Akademie Thüringen.

*Dieser Artikel ist erschienen in: Gramoll, Annika; Jantschek, Ole; Lorenzen, Hanna (Hrsg.) (2022): Aufbrüche - Politische Jugendbildung in Krisenzeiten. Jahrbuch 2022. Ev. Trägergruppe für gesellschaftspolitische Jugendbildung. Berlin, S. 16–21.
www.politische-jugendbildung-et.de*