



Deutsches Institut für
Entwicklungspolitik (DIE)
**German Development
Institute**

Jahresbericht 2011 – 2012

Entwicklungspolitische Kommunikation heute

„Gute Inhalte sprechen für sich“. Diese weitverbreitete Meinung ist falsch! Gerade ein auf Politikberatung und Ausbildung ausgerichtetes Forschungsinstitut wie das Deutsche Institut für Entwicklungspolitik (DIE) darf sich nicht auf „Wissenschaft für Wissenschaftler“ beschränken. Wissenschaftliches Know-how braucht erfolgreiches Wissensmarketing, oder auf Neu-Deutsch: *Knowledge Marketing*. Mit dem Auf- und Ausbau der Stabsstelle Kommunikation geht das Deutsche Institut für Entwicklungspolitik hier den richtigen Weg. So konnte das Institut in den vergangenen Jahren eine moderne, auf Inhalte und – unserem Politikfeld entsprechend – international ausgerichtete Kommunikation etablieren. Durch die Einführung effizienter und innovativer Marketing- und Kommunikationsinstrumente ist das DIE heute in der Lage, seine Inhalte, Empfehlungen und Strategien zielgruppenspezifisch an die Frau und den Mann zu bringen.

Mit der Einführung der Reihe „Die aktuelle Kolumne“ im Oktober 2008 (als direkte Reaktion auf die Finanz-

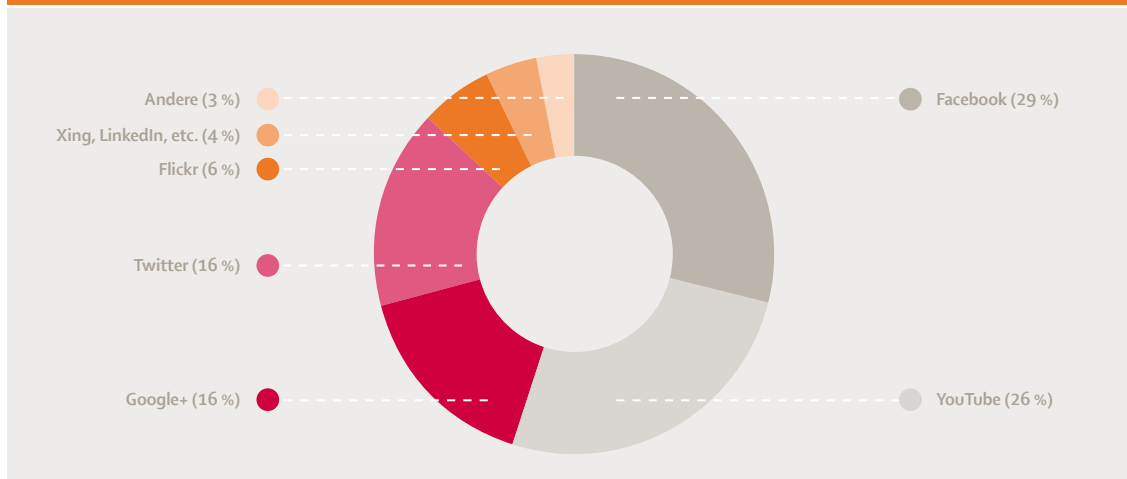
krise) verfügt das DIE – neben seinen wissenschaftlich orientierten Publikationsreihen „Analysen und Stellungnahmen“, „Briefing Paper“, „Discussion Paper“ und „Studies“ – über ein Format, das sich jeden Montag in die aktuellen (entwicklungs-)politischen Debatten einmischt und in dem sich die Autorinnen und Autoren klar positionieren. Mit 50 „Aktuellen Kolumnen“ im Jahr und deren parallele deutsch- und englischsprachige Veröffentlichung hat sich die Reihe als wichtige Informationsquelle für Politik, entwicklungspolitische Öffentlichkeit, Wissenschaft und die Medien etabliert. Durch die Medienpartnerschaft mit ZEIT Online finden die „Aktuellen Kolumnen“ darüber hinaus eine Leserschaft, die weit über die traditionellen entwicklungspolitischen Zielgruppen hinausgeht.

Überzeugen Sie sich selbst:

www.die-gdi.de/Publikationen/Die-aktuelle-Kolumne/

Die aktuellste kommunikative Neuerung ist der Relaunch der DIE-Webseite Anfang 2013. Die neue Webseite

In welchen sozialen Netzwerken recherchieren deutsche Journalisten?



Quelle: News aktuell: Recherche 2012 – Journalismus, PR und multimediale Inhalte

verdeutlicht einen Paradigmenwechsel: Weg von der auf interne Strukturen ausgerichteten Kommunikation hin zu einer aktuellen, inhaltlichen und themenorientierten Präsentation unseres wissenschaftlichen Know-hows. Eine übersichtliche Einstiegsseite präsentiert tagesaktuell Schwerpunktthemen, Nachrichten, Publikationen und Veranstaltungen, sodass zentrale Inhalte besser und schneller gefunden werden. Der neuen strategischen Ausrichtung des Instituts trägt die neue Webseite ebenfalls Rechnung, da es direkt von der Startseite eine Einstiegsmöglichkeit in die fünf abteilungsübergreifenden Narrative gibt (siehe hierzu das Strategiekapitel ab Seite 18). Darüber hinaus präsentieren wir die DIE-Webseite in einem modernen und international orientierten Design. Besuchen Sie uns unter: www.die-gdi.de

„Lesen Sie noch oder surfen Sie schon?“ Durch das Internet hat sich die Aneignung von Wissen entscheidend verändert. Wann haben Sie das letzte Mal den Brockhaus aus dem Regal gezogen? Das Weltwissen

eignet man sich heutzutage im Internet mit Hilfe von Suchmaschinen oder Wikipedia an. Doch bei jungen Menschen ist diese, inzwischen traditionelle Nutzung des Internets auf dem Rückzug. Angesagt sind Social-Media-Plattformen wie Facebook, YouTube oder Twitter. War vor allem Facebook lange Zeit innerhalb der *Intelligenzija* als unseriös verpönt, nutzen heute international renommierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler ganz gezielt das inzwischen eine Milliarde Nutzer umfassende Facebook-Netzwerk, um ihre Ideen und Forschungsergebnisse zu präsentieren.

Auch bei der Medienarbeit werden die Sozialen Medien wichtiger. Laut einer Online-Umfrage der dpa-Tochter news aktuell unter 1.400 Journalisten beziehen diese zwar zu jeweils 78 % ihre Inhalte aus E-Mails und Suchmaschinen, doch bereits 41 % der befragten Redakteure ist mindestens einmal wöchentlich in Social-Media-Diensten unterwegs, um dort nach Informationen zu suchen.

Auch das DIE ist u. a. bei den Social-Media-Plattformen Facebook, Google+, YouTube, LinkedIn, XING präsent und aktiv. Der DIE-Facebook-Seite folgten Ende 2012 bereits 2.800 Fans. Und es verwundert nicht, dass die größten Nutzergruppen die 25- bis 34-Jährigen gefolgt von den 18- bis 24-Jährigen sind. Doch das eigentlich Erfreuliche ist, dass wir mit unserer Facebook-Seite ein mehrheitlich internationales Publikum, vor allem in den Entwicklungs- und Schwellenländern, erreichen. Insofern sind die Social-Media-Netzwerke heutzutage eine unverzichtbare Ergänzung entwicklungspolitischer Kommunikation.

Folgen Sie uns unter: www.facebook.com/DIE.Bonn

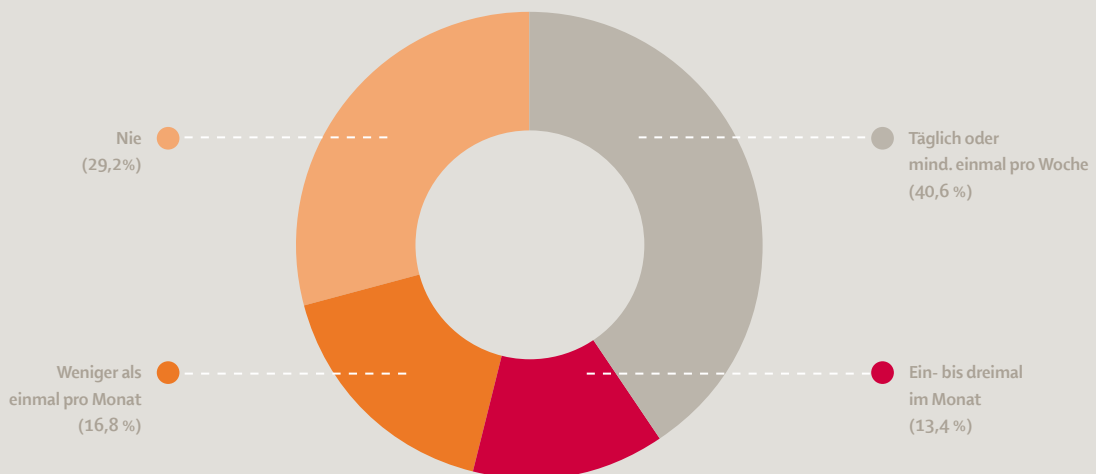
Eine weitere Innovation der vergangenen beiden Jahre war die Etablierung des DIE-Infokanals auf YouTube. Neben den deutsch- und englischsprachigen Kurzvideos über das DIE finden sich hier die in Eigenregie produzierten Interviewvideos. Zu den nationalen und internationalen Gästen vor der DIE-Kamera zählen

Politikerinnen und Politiker, renommierte Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler, hochrangige UN- und Weltbankvertreter sowie Teilnehmende der *Global Governance School*.

Schauen Sie selbst unter: www.youtube.com/DIEnewsflash

Insgesamt liegt der Schwerpunkt der entwicklungspolitischen DIE-Kommunikation heute auf elektronischen Medien. Wir forschen nicht nur zu Umweltpolitik und Ressourcenmanagement, wir haben als Institut auch den Anspruch, ressourcenschonend und nachhaltig zu handeln. Es war deshalb nur folgerichtig, den Druck und Versand der DIE-Publikationsreihen einzuschränken und auf die elektronische Verbreitung zu setzen. Mit dem monatlichen „*Publication Update*“ steht seit Ende 2011 ein elektronischer Infoletter zur Verfügung, der in einem attraktiven Layout alle DIE-eigenen Publikationen mit kurzer Beschreibung vorstellt und eine Verlinkung zu den Autoren und zur Originaldatei herstellt.

Wie häufig recherchieren deutsche Journalisten in sozialen Netzwerken?



Abonnieren Sie das *Publication Update* unter:
www.die-gdi.de/Newsletter/

Entwicklungspolitische Kommunikation heute bedient sich weiterhin der klassischen Instrumente wie Pressemitteilungen, Printpublikationen und Postversand. Auch unseren Jahresbericht stellen wir wie gewohnt in gedruckter Form zur Verfügung. Doch der Schwerpunkt liegt eindeutig auf der elektroni-

schon Kommunikation. Hierbei werden alle Kanäle des Web 1.0 und Web 2.0 bedient. Das Verständnis von entwicklungspolitischer Kommunikation wie sie am Deutschen Institut für Entwicklungspolitik ausgeprägt ist, orientiert sich an einer inhaltlichen Ausrichtung, an Seriosität und am Einsatz sowohl traditioneller als auch innovativer Kommunikationsinstrumente. Die „Slogan-Kommunikation“ überlassen wir anderen.

Matthias Ruchser

Matthias Ruchser leitet die Stabsstelle Kommunikation am Deutschen Institut für Entwicklungspolitik (DIE). Darüber hinaus publiziert er regelmäßig zu verschiedenen Energiethemen, u. a. zu erneuerbaren Energien,

Desertec und Strom aus der Wüste, nachhaltige Energie für alle sowie zur deutschen Energiewende und zur Renaissance der Kohle.

