

Ruth Geier, Sissy Friedrich & Romy Wuttke (Hrsg.)

**PRspektive Online - Public Relations
im Netz**

**Tagungsband zu den 6. Studentischen
Medientagen Chemnitz**

**Mit zusätzlichen Beiträgen der 5. Studentischen
Medientage zum Thema „Ich surfe, also bin ich!“**



**TECHNISCHE UNIVERSITÄT
CHEMNITZ**

Universitätsverlag Chemnitz
2011

Impressum

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Technische Universität Chemnitz/Universitätsbibliothek

Universitätsverlag Chemnitz

09107 Chemnitz

<http://www.bibliothek.tu-chemnitz.de/UniVerlag/>

Herstellung und Auslieferung

Verlagshaus Monsenstein und Vannerdat OHG

Am Hawerkamp 31

48155 Münster

www.mv-verlag.de

ISBN 978-3-941003-20-0

<http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:bsz:ch1-qucosa-64992>

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis

Grußwort von Barbara Ludwig	
Oberbürgermeisterin der Stadt Chemnitz und Schirmherrin der 6. Studentischen Medientage	9
Eröffnungsrede von Prof. Dr. Christoph Fasbender,	
Dekan der Philosophischen Fakultät der TU Chemnitz	12
1. Erfolgsrezept Online-PR?	16
Rezept Online-Kommunikation - Nachtisch oder Hauptgang? <i>Valentin Belentschikow</i>	16
Gutes Tun aus den richtigen Gründen - und darüber reden: CSR-Kommunikation im Web 2.0 <i>Sarah Weimeister</i>	32
2. Social Media für Unternehmen	50
Meinungsführer 2.0 <i>Julia Köbler</i>	50
Twitter als PR-Werkzeug <i>Anett Michael</i>	74

INHALTSVERZEICHNIS

3. We want you - Auf Stimmenfang im Internet	87
Grüne PR - Der Trend des Greenwashing <i>Caroline Glathe</i>	87
Bühne, Plattform, Suchmaschine - Zur Konzeption politischer Public Relations und deren Manipulation im Zeitalter des Internet <i>Stefan Udelhofen</i>	116
4. Beiträge der 5. Studentischen Medientage zum Thema „Ich surfe, also bin ich!“	134
Sport im Stream <i>Benjamin Bigl, Sascha Kummer und Sebastian Stoppe</i>	134
Die Fandom/Fanservice-Synergie <i>David Füleki und Julian Wenzel</i>	154
Virtuelle muslimische Diskursgemeinschaften: Muslimische Weblogs im deutschsprachigen Internet <i>Nele Heise</i>	174
Uni goes 2.0. Anwendungsmöglichkeiten und Perspektiven im akademischen Bereich <i>Attila Mészáros</i>	194
Gamecast: Action and Interaction within a Multiplayer Cross-Media Game and Entertainment System <i>Thomas Schmieder</i>	209

VORWORT

Vorwort Tagungsband

6. Studentische Medientage

„PRspektive Online - Public Relations im Netz“

Das Internet ist das Medium des 21. Jahrhunderts. Doch wie nehmen Medienrezipienten diese auf? Sind Bilder kulturell geprägt und welchen Konventionen unterliegen sie? Mit diesen Fragen beschäftigten sich die 6. Studentischen Medientage Chemnitz 2010.

Von besonderer Bedeutung in der Medienentwicklung ist die Herausbildung von mobiler Kommunikation, Computergaming und dem Web 2.0 – Formen, die die bisherigen Grenzen von Medienbildern durchbrechen und neue Darstellungsmöglichkeiten mit sich bringen. Die Relevanz einer guten Visualisierung wird hierbei besonders im Game Design und Webseitenlayout deutlich. Dass die wachsende Macht der heutzutage stark realitätsnahen Visualisierungen in den Medien nicht unterschätzt wird, zeigt sich in den Diskussionen über die Duldung von gewalttätigen Video- und Computerspielen oder an der moralbezogenen Kritik an Sex-sells-Konzepten in der Fernsehwelt und Werbebranche.

Weiterhin lässt sich, anlehnend an heutige Betrachtungsweisen, feststellen, dass Online- sowie Offlinemedien nicht mehr nur die Meinungsbildung bestimmen und kontrollieren, sondern auch die Rolle des Zeitzeugen einnehmen und einen markanten Beitrag zum kollektiven Gedächtnis leisten. Schließlich steht fest: Das menschliche Gedächtnis vergisst – die medialen Darstellungen erinnern.

Vollständigkeitshalber haben wir in diesem Tagungsband fünf weitere Vorträge der 5. Studentischen Medientage 2009 aufgeführt, welche sich mit dem Thema „Ich surfe, also bin ich!“ befassten.

Wir wünschen beim Lesen viel Vergnügen!

Dr. Ruth Geier, Sissy Friedrich & Romy Wuttke

Sehr geehrte Prorektorin,
sehr geehrter Dekan,
sehr geehrte Veranstalter der studentischen Medientage in Chemnitz,
liebe Studierende,

den ipod im Ohr, im Bus in der Zeitung geblättert, per Handy über die neueste E-Mail informiert – so sah für manchen vielleicht der heutige Weg zu dieser Konferenz aus. Eine Welt ohne Medien ist heute kaum mehr vorstellbar. Ob die dicke Zeitung, das schrille Fernsehen, das schnelle Internet. Wir gehen heute selbstverständlich mit leicht zugänglichen Informationen um. Wir lesen, sehen, hören, verstehen oder kommunizieren selbst. Unsere Wahrnehmung und Kommunikation ist wesentlich von den Medien geprägt.

Dabei hat sich dieser Markt in den letzten Jahren enorm verändert. Vor einigen Jahren wusste kaum jemand etwas von Twitter, Facebook oder Podcast. Heute schauen vor allem die jungen Leute ungläubig, wenn man diese Begriffe nicht kennt. Selbstverständlich haben sich die neuen Medien als beliebte Kommunikationsmittel in unseren Alltag verankert.

Gerade diese Medien-Entwicklungen liefern imponantes Material für Forscherinnen und Forscher. Wie funktionieren soziale Netzwerke? Wie verändert das Internet die Meinungsbildung? Welche Risiken und Chancen bieten neue Medien? Diesen Forschungsfragen auf der Spur sind die studentischen Medientage. Zu dieser Konferenz in Chemnitz möchte ich Sie herzlich begrüßen und freue mich über Ihr Interesse. Leider kann ich nicht persönlich bei Ihnen sein. Aber zumindest per Twitter kann ich Sie verfolgen.

Erstmals in diesem Jahr habe ich die Schirmherrschaft über die studentischen Medientage übernommen. Als Oberbürgermeisterin freue ich mich, wenn junge Menschen in unserer Stadt auf der Suche nach neuen Perspektiven sind und sich über Zukunftswelten Gedanken machen. Sie erlangen hier eine wichtige Kompetenz für ihr späteres Berufsleben. Sie treten in einen Austausch mit anderen Studierenden aus ganz Deutschland. Und jeder, der die Konferenz mitorganisiert, wird in den vergangenen Monaten

viel gelernt haben. Ich möchte behaupten, dass Studierende durch die Organisation einer solchen Veranstaltung manchmal sogar mehr lernen als in einer Vorlesung.

Von Studenten für Studenten – mit dieser Idee waren die Chemnitzer vor sechs Jahren die ersten, die zu einer studentischen Medienkonferenz eingeladen haben. Dabei stehen die Chemnitzer Medientage einer wissenschaftlichen Konferenz in Nichts nach. Es werden Theorien auf den Prüfstand gestellt, Forschungsergebnisse präsentiert und heftig diskutiert. Das Team von Frau Dr. Geier hat auch dieses Jahr die Konferenz professionell vorbereitet. Das Themenspektrum ist erstaunlich. Ich freue mich über dieses Engagement.

Das diesjährige Thema der Konferenz zeigt, dass Sie Ihr Ohr am Puls der Zeit haben: „PRspektive Online: Public Relation im Netz.“ Im Kampf um einen Platz in der Medienwelt bietet das Internet viele Möglichkeiten, aber auch noch viel Potenzial: für Unternehmen, Prominente und auch Städte. Viele bewegen sich bei ihrer ersten Internetveröffentlichung auf Glatteis, die neuen Kommunikationsformen müssen erst getestet werden. Doch gerade bei so viel Neuland können wissenschaftliche Forschungen und Reflexionen helfen, schnell ein professionelles Niveau zu erreichen.

Als absoluter Standard gelten heute Internetseiten von Städten. Es gibt kaum eine Stadt, die auf diese Präsentation verzichtet. Wir haben unsere Internetseite im vergangenen Jahr überarbeitet. Wir können jetzt tagesaktuelle Themen prominent platzieren und moderne Elemente wie Internetwidgets einsetzen.

Chemnitz hat in der Bewerbung „Stadt der Wissenschaft“ erstmals getwittert. Eine spannende Form, um ganz schnell kurze Informationen zu verbreiten und anderen Twitter-Fans zuzuhören. Als „Stadt der Moderne“ probieren wir also auch diese Kommunikationstrends gern aus. Und ich bin sehr gespannt, wie sich dieses Medium weiterentwickelt.

Sie werden es sicherlich genauso mit großem wissenschaftlichem Interesse verfolgen. Ich wünsche Ih-nen in den nächsten zwei Tagen viele inspirierende Diskussionen und gute Gespräche bei den 6. Studentischen Medien-

tagen. Sie sind die Experten, die künftig die Medienlandschaft mitgestalten. Die Chemnitzer Medientage werden Ihnen hoffentlich Lust machen, diese Welt zu erforschen.

Ihre
Barbara Ludwig
Oberbürgermeisterin der Stadt Chemnitz

Liebe Kommilitoninnen und Kommilitonen,
leibe Kolleginnen und Kollegen,
meine sehr verehrten Damen und Herren,

was macht ein Mediävist, wenn er studentische Medientage eröffnen soll? – Das ist, wie Sie merken, der Anfang für einen wunderschönen Kalauer. Dichten Sie ihn ruhig weiter – gerne nach Art der Ostfriesenwitze. – Was also macht der Mediävist? Er sucht sich, wie das so seine Art ist, ein (vom Medienhistoriker Werner Faulstich so genanntes) „Menschmedium“. Das ist an sich so schwer nicht, wimmelt es doch seit Tagen auf den Gängen im Thüringer Weg 11, 2. OG, von Medienmenschen und damit von potentiellen Menschmedien, die ihm das, was in den nächsten Tagen hier passieren wird, vielleicht etwas näher erklären können. In einem Raum, der für zwei, allenfalls drei Personen ausgerichtet ist, treiben sich fünf oder sechs herum, alle reden und gestikulieren, keiner nimmt Notiz vom Mediävisten, selten war das Mittelalter so weit weg vom Hier und Jetzt, Gott sein Dank. Aber vielleicht, wenn schon kein Menschmedium, das ihn zur Seite nehmen und einweihen, das ihm etwas zur Sache verkünden, die Sache und die Veranstalter rühmen und preisen kann – wenn schon kein Menschmedium also, dann vielleicht ein Printmedium? Doch – es gab eins, irgendwo liegt es auch, ja richtig: die Konzeptmappe für die Bewerbung bei den Sponsoren: 2,5 Seiten mit reichlich Zwischenräumen, farbigen Eckchen und Pfeilchen, Spiegelstrichen und Schlagwörtern im Halbfettsatz. Das wäre verfügbar. Einen Einblattdruck (heute „Flyer“ genannt) noch, sicher, ja, den hatte er schon: Die PR funktioniert ja. Ansonsten kann er natürlich ins Netz gucken, da steht ja im Prinzip alles. Darum geht es ja eigentlich auch. Ums Netz. Und um PR im Netz. Logisch. Hätte er gleich drauf kommen können.

Also noch mal von vorn. – Als Dekan der Philosophischen Fakultät der TU Chemnitz darf ich Sie alle, Veranstaltende und Besucher, herzlich auf den 6. Studentischen Medientagen Chemnitz willkommen heißen. Sie werden nicht vermuten, dass dies die erste Großveranstaltung ist, die ich als Dekan

dieser Fakultät eröffnen darf. Vielleicht hat es sich in den letzten Jahren nicht rumgesprochen, dass Dekane auch so etwas tun könnten. Vielleicht denken auch einige, ich verkaufte nebenher von Amts wegen Gespräche, wie das neuerdings üblich geworden ist. Vielleicht sind es aber auch einfach die Studierenden der Medienwissenschaften, die stolz auf ihre Professuren und ihre Studieninhalte sind und die sich daher besonders für eine öffentlichkeitswirksame Präsentation relevanter Themen einsetzen (und das auch der Universitäts- und Fakultätsleitung zeigen wollen). Wäre dem so, ginge von den 6. Studentischen Medientagen Chemnitz geradezu Signalwirkung für die ganze Philosophische Fakultät aus. Und dies in mehrerlei Hinsicht.

Erstens: Es handelt sich um eine studentische Veranstaltung. Von Studenten, für Studenten. Eigene Forschungen, eigene Überlegungen werden hier vor einer ebenso kritischen wie grundsätzlich erst einmal wohlwollenden Öffentlichkeit präsentiert: einer Öffentlichkeit, die sich in erster Linie über ein sachliches Interesse jenseits eines LP- oder ECTS-Interesses definiert. Wie viel leichter es ist, mit seinen Ergebnissen eine anonyme Öffentlichkeit überzeugen zu wollen, als den oft unausgesprochenen – oder als undurchsichtig wahrgenommenen – Erwartungen eines Dozenten zu genügen, versteht sich von selbst. Studentische Konferenzen könnten, so gesehen, vermutlich ohne Substanzverlust auch ganz ohne Aufsicht der akademischen Erziehungsberechtigten stattfinden.

Zweitens: Es handelt sich um einen Gegenstandsbereich, der inner- und außerfakultär gleichermaßen relevant ist und nicht nur Studierende der Medienwissenschaften im engeren Sinne ansprechen sollte. Die hier aufgeworfenen Fragen berühren einerseits technische Aspekte der Öffentlichkeitsarbeit im Netz, berühren aber genauso Fragen, die Studierende der Politikwissenschaft, der Text- und Sprachwissenschaften oder der Philosophie/Ethik – sogar der Rechtswissenschaft – beschäftigen dürften. Ich hoffe, dass sich Interessierte aus diesen Bereichen eingefunden haben oder es im Laufe des Tages noch tun werden.

Drittens: Es handelt sich um eine Veranstaltung zu einem gesellschaftlich relevanten Thema. Auch dies ist erst einmal nicht selbstverständlich an einer Philosophischen Fakultät. Nicht, dass alles immer auch in den Nachrichten kommen sollte, was in deutschen Laboren und Büros ersonnen wird. Aber gelegentlich ist es schon erleichternd, ein paar akademisch reflektierte Antworten auf aktuelle Fragen – wie zum Beispiel vorab veröffentlichte Wahlergebnisse auf Politiker-Homepages – zu erhalten. Ich bin mir sicher, dass Sie die Faszination der neuen Kommunikationskanäle im Netz ebenso wie deren Risiken kontrovers diskutieren werden. So jedenfalls verstehe ich auch das Foto auf Ihrem Einblattdruck: die – vor Freude? Vor Staunen? Vor Gier? Vor Entsetzen? – weit aufgerissenen Augen eines jungen Menschen, dessen Hände sich um das Medium zu klammern scheinen und dessen Antlitz buchstäblich dahinter zu verschwinden droht.

Viertens: Es handelt sich um eine Veranstaltung, die schon im Vorfeld eine beachtliche mediale Präsenz erzielte und ganz gewiss – von ein paar Ostfriesen wie mir abgesehen – ihre Öffentlichkeit auch erreicht hat. Als Verantwortlicher der noch immer größten Fakultät dieser Universität sehe ich diese mediale Präsenz mit Freude. Sie ist natürlich, wie Sie selber wissen, immer auch Verpflichtung. Wer ausstellt, muss sich Blicke gefallen lassen, und wer etwas sagen will, muss außer Rede auch Antwort stehen können. Öffentlichkeitsarbeit ist immer auch eine Mutprobe. Bleiben Sie so mutig (und konsequent), wenn Sie an die Veröffentlichung Ihrer Ergebnisse denken, und denken Sie idealerweise zuerst an eine Publikationsform, die Ihre Thesen nicht akademisch weihevoll beerdigt, sondern in eben jene Welt setzt, die Sie mit Ihrer Veranstaltung im Blick haben. Gehen Sie Ihrer Fakultät auch hier voraus.

Fünftens (und letztens) hoffe ich, dass die Veranstaltung auch auswärtige Gäste begrüßen darf. Es sollte ja auch in Leipzig und Dresden Medienwissenschaften und interessierte Studierende geben, und da wäre es doch zu überlegen, ob man künftighin nicht nur artig seine Flyer versendet, sondern direkt vor Ort nach Teilnehmern anfragt – nach aktiven, wohlgermerkt. Ich

erinnere mich gerne an das schöne sozialistische Erbe der „studentischen Konferenz“, von denen ich in meinem Fachbereich mehrere in Jena, Berlin und in Tschechien als Gast und Gastgeber durchgeführt habe. Nach der erfolgreichen sechsten Runde, wo man doch schon eine regelrechte Institution geworden ist, könnte man doch durchaus über „gesamtsächsische Chemnitzer Medientage“ nachdenken. Nicht als Ersatz, vielleicht aber als Ergänzung? Probieren Sie's einfach.

Fachwissenschaftliche, allgemein studentische, inner- und außerfakultäre, gesellschaftliche und mediale Relevanz: Die 6. Studentischen Medientage Chemnitz haben alles, was man sich an einer modernen Philosophischen Fakultät und für eine moderne Philosophische Fakultät nur wünschen kann. Ich danke Ihnen, den vielen Ausführenden wie denjenigen, die (zum sechsten Mal nun schon) den institutionellen Rahmen bereitstellten, für Ihren beeindruckenden Einsatz. Ich wünsche Ihnen konstruktive, kritische, kontroverse, dabei stets uneitle und allzeit gegenwartsnahe Gespräche über einen relevanten Gegenstand. Machen Sie also den Diskurs. Einer muss ihn ja machen. Und machen Sie ihn gut.

1. Erfolgsrezept Online-PR?

Onlinekommunikation & Web Monitoring

Valentin Belentschikow

Zusammenfassung

Im folgenden Beitrag werden die Besonderheiten der Onlinekommunikation und deren Einfluss auf die Unternehmenskommunikation vorgestellt und anschließend der Status Quo der Erfolgskontrolle von Kommunikationsmaßnahmen bzw. strategischer PR-Arbeit näher betrachtet. Darauf aufbauend sollen die Möglichkeiten des Web Monitoring diskutiert werden. Abschließend werden die Ergebnisse des Workshops „Medienresonanzanalysen im Web 2.0“ vorgestellt.

Paradigmenwechsel in der (Unternehmens-)Kommunikation

Die wachsende Bedeutung multimedialer Technologien und deren weltweite Verbreitung ermöglichen neue Wege der Kommunikation und führen zu Veränderungen in der Kommunikationspolitik von Institutionen und Unternehmen. Insbesondere für die Öffentlichkeitsarbeit stellt das Netz als Informationsspeicher und Kommunikationskanal eine Herausforderung dar:

„Die Digitalisierung von Kommunikation eröffnete (und eröffnet) der PR nach innen und außen völlig neue Möglichkeiten (...), und so gehört computervermittelte Kommunikation z.B. via Intranet oder Internet mittlerweile zu den digitalen Standards der Organisationskommunikation. Sie wird kaum mehr hinterfragt.“
(Fröhlich 2005, S. 252).

Kommunikation ist längst zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor für Unternehmen geworden und bildet ein eigenständiges Instrument der Unternehmensführung. Neue Medien haben die Bedeutung von (Kunden-)

Kommunikation und deren Einfluss auf unternehmerischen Erfolg maßgeblich mitverändert. Durch Internet, E-Mail, Call Center u. a. werden die Kommunikationsmöglichkeiten von Unternehmen stetig erweitert und interaktiv ausgerichtet. Bruhn (2007, S. 28) spricht von der gegenwärtigen „Phase der Dialogkommunikation“. Auf Grund der wachsenden Ansprüche und der sinkenden Unternehmensloyalität seitens der Konsumenten erhöhen sich auch die Anforderungen an die Kommunikationspolitik von Unternehmen. Um langfristige Kundenbindung erzeugen zu können, müssen zweiseitige Kommunikationsprozesse initiiert werden.

Neben dem Aufbau langfristiger Kundenbeziehungen ist das Suchen und Finden von Zielgruppen ein weiteres zentrales Problem von Kommunikationsabteilungen:

„Zielgruppen sind heute nicht mehr so einfach festzulegen, die Verbraucher halten sich nicht mehr an Verhaltensmuster, die ihnen gestern erst von der Forschung zugeschrieben wurden. Waren noch in den 80er Jahren relativ einfach und klar Grenzen zu ziehen und war zum Beispiel der Aldi-Käufer per se ein Wenigverdiener, ein Arbeiter, so parkt heute der Porsche davor und eine aus dem Second-Hand-Laden gekleidete MillionärsGattin trägt eine Kiste Champagner aus dem Laden – schwere Zeiten für Werber und ihre Notwendigkeit und ihre Bemühungen, Zielgruppen zu definieren und kommunikativ zu erreichen.“ (Hartmann 2006, S. 18).

Man spricht in diesem Zusammenhang auch von einem Paradigmenwechsel in der Kommunikation und im Marketing. Aus dem ursprünglichen Transaktionsmarketing, bei dem die Transaktion und die Gewinnung von Neukunden zentrale Bestandteile sind, hat sich das Relationship-Marketing entwickelt. Es wird ein wechselseitiger Dialog zwischen den Kommunikationspartnern (Unternehmen und Konsument) aufgebaut, bei dem der Kunde die für ihn relevanten Informationen von selbst abrufen kann. Er nimmt also aktiv am Kommunikationsprozess teil (vgl. Bruhn 2007, S.29f).

Die steigende Informationsflut hat diesen Prozess unterstützt: Der Kunde ist überfordert und kann unmöglich alle Informationen aufnehmen, die ihm über diverse Kanäle präsentiert werden. Die Botschaften von Werbern und Unternehmen kommen immer schlechter an, der Kunde bestimmt mittlerweile selbst, welche Informationen für ihn relevant sind (vgl. Hartmann 2006, S.19f). Die klassische Push-Kommunikation, bei der das Unternehmen den Informationspool bereitstellt, weicht der Pull-Kommunikation, bei dem der Kunde das Angebot durch seine Wünsche entscheidend mitgestaltet.

Die Unternehmenskommunikation bedient sich bei der Ansprache von Zielgruppen verschiedenster Kommunikationsinstrumente: Mediawerbung, Direkt Marketing, Sponsoring, persönliche Kommunikation etc. Durch die rasante Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien hat auch die Multimediakommunikation erheblich an Bedeutung gewonnen:

„Multimediakommunikation bedeutet die zielgerichtete, systematische Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle eines computergestützten, interaktiven und multimodalen Kommunikationssystems als zeitunabhängige Plattform eines zweiseitigen, von den individuellen Informations- und Unterhaltungsbedürfnissen des Rezipienten gesteuerten Kommunikationsprozesses mit dem Ziel der Vermittlung unternehmensgesteuerter Botschaften.“ (ebd., S. 453).

Ein wesentlicher Bestandteil dieser Kommunikationsform ist die Online-Kommunikation. Hier ist das Internet das wohl wichtigste Einsatzfeld. Dies erscheint allzu logisch, denn es bietet allen Anspruchsgruppen eine einfach zugängliche Plattform. Für Konsumenten und Journalisten ist das Internet die primäre Informationsquelle über die neuesten Produkte, Nachrichten o. Ä., aber auch für die Unternehmen ist das Netz die beste Möglichkeit, um mit den Anspruchsgruppen in Kontakt zu treten. Es schafft neue Wege der Kommunikation (vgl. Pleil 2008, S. 199). Die wichtigsten Maßnahmen der Online-Kommunikation sind die unternehmenseigene Website, Onli-

ne-Werbung (z.B. Werbebutton, Werbebanner), Online-Direct-Marketing (z.B. E-Mail-Marketing, Newsletter-Werbung), Online-Sponsoring und die Online-PR (vgl. Bruhn 2007, S. 458).

Online-PR – alter Wein in neuen Schläuchen?

Die Online-PR, also Public Relations im Online-Sektor, integriert verschiedene Kommunikationsinstrumente. Dazu gehören u. a. Marketing, Werbung, Investor Relations und PR (vgl. Wolff 2005, S. 20). In diesem Zusammenhang existieren verschiedene Bezeichnungen für Online-PR, etwa Online-Relations, Internet-PR, Interaktive PR oder Netz-PR. Trotz der vielen neuen Begrifflichkeiten bleibt ganz klar festzuhalten:

„Online-PR ist (...) weder eine neue Disziplin, ein neues Element oder eine neue Methode, sondern vielmehr ein neues Werkzeug der PR. Sie ist einzuordnen als ein Verfahren innerhalb der integrierten Unternehmenskommunikation, das aufgrund der technologischen Voraussetzungen neue Instrumente der PR bietet, die ihrerseits neue Chancen und Herausforderungen hervorbringen.“ (ebd., S. 23).

Somit muss Online-PR sinnvoll in die bestehende Kommunikationspolitik von Unternehmen oder Institutionen integriert werden. Die Abteilungen der Unternehmenskommunikation und Öffentlichkeitsarbeit sollen sich den neuen Rezeptionsgewohnheiten der Gesellschaft anpassen, um ihr Publikum zu erreichen. Dabei geht das grundlegende Verständnis traditioneller Kommunikationsstrategien jedoch nicht verloren:

„New technologies will not replace the traditional tools used in public relations, but the fast-paced growth in the amount of information and the variety of technology available – as well as increases in client, media, and audience expectations about new technologies – are creating tremendous pressure on public relations practitioners to increase their use of emerging systems.“ (Lordan 2001, S. 583).

Durch seine Flexibilität und Vielseitigkeit bietet das Internet außergewöhnliche Chancen für die Unternehmenskommunikation. Allerdings sollte man sich im Vorfeld darüber im Klaren sein, dass eben diese Chancen auch eine große Herausforderung darstellen. Herbst (2001, S. 2) benennt die wesentlichen Faktoren für erfolgreiche Arbeit im Netz:

- „PR im Netz müssen Teil der Gesamtkommunikation eines Unternehmens gestalten.
- Die Besonderheiten des Internet müssen genutzt werden, um einen Mehrwert zu schaffen, beispielsweise durch Service, Information und Unterhaltung.
- Das Angebot muss übersichtlich gestaltet sein, damit die Besucher Informationen schnell finden können.
- Kontaktangebote sind ein Muss: Das Internet ist ein interaktives Medium.
- Das Erscheinungsbild muss stimmen: Dies beinhaltet das Design, die Sprache und das Verhalten.“

Dabei hat die Öffentlichkeitsarbeit im Netz verschiedene Eigenschaften: Sie ist Teil einer Plattform, sie ist multimedial, orts- und zeitunabhängig, interaktiv und hypermedial (vgl. ebd.). Auch Wolff (2005, S. 27ff) diskutiert ähnliche Merkmale der Online-PR: die Multimedialität, die Zeitlosigkeit, die Ortsunabhängigkeit, die Zusammenarbeit mit neuen Kommunikationspartnern und Bezugsgruppen und die Interaktivität im Netz, sowohl technisch als auch persönlich.

Im Zeitalter von Web 2.0 ist das Internet eine entscheidende Größe im alltäglichen Meinungsbildungsprozess. Jeder Mensch mit Internetzugang ist theoretisch in der Lage, zu einem beliebigen Thema eine entsprechende Plattform zu finden und seine Meinung kundzutun:

„Die Kenntnis darüber, wie Online-Communities in die reale Welt hineinwirken und unter welchen Voraussetzungen der Dialog mit ihnen erfolgreich

verläuft, ermöglicht es, sich im Dschungel der vielen Online-PR-Anbieter und –Ratgeber eine eigenständige Meinung zu bilden“ (Kielholz 2008, S. 220).

Das Netz wird aktiver Dialogpartner für die reale (Unternehmens-)Welt. Somit stellt sich die Frage, wie man sich erfolgreich und effektiv im virtuellen Raum positionieren und ein positives Image aufbauen und aufrechterhalten kann. Nach Kielholz sind drei Erfolgsfaktoren für glaubwürdige PR im Netz unabdingbar: Transparenz, Authentizität und Dialogbereitschaft (vgl. ebd., S. 221ff). Informationen können schnell und einfach an eine beliebige Anzahl von Empfängern geschickt werden und sind ortsunabhängig wieder auffindbar. Digitale Spuren ermöglichen eine einfache Dokumentation und Archivierung. Die digitale Informationsverbreitung hat zur Folge, dass fast jede Handlung im Netz auch problemlos an die Öffentlichkeit dringen kann. Um Vertrauen zu schaffen, müssen Unternehmen ihre Handlungen im Netz also offen kommunizieren und transparent bleiben. Authentizität ist ein weiterer Garant für eine erfolgreiche Online-Kommunikation und einen gelungenen Dialog mit den Nutzern. Das ehrliche und ungeschminkte Auftreten steht jedoch im direkten Widerspruch zur Vermittlung einer idealisierten Welt in der Werbung. Unternehmen müssen demzufolge versuchen, sich in erster Linie echt und unverwechselbar zu präsentieren, anstatt einen perfekten Auftritt zu suggerieren. Letztlich bietet das Internet die Möglichkeit, auf Sachverhalte ein schnelles und unkompliziertes Feedback zu geben. Unternehmen müssen offen für Kritik sein und den Dialog mit den Nutzern suchen. Alle drei Punkte sind nicht etwa neue Kommunikationsregeln, die speziell für den Online-Bereich entwickelt worden wären. Es lässt sich jedoch Folgendes festhalten: „Das Internet ist keine Welt, in der ganz neue Regeln gelten – vielleicht aber eine, in der sich das Nichtbefolgen dieser Grundregeln, aufgrund der sehr raschen Weiterverbreitung von Informationen, noch unmittelbarer negativ auswirkt als bisher“ (ebd., S. 23).

Um mögliche negative Effekte der vielfältigen PR-Tätigkeiten im Netz zu verhindern, ist eine stetige Erfolgskontrolle erforderlich. Die Evaluation

von Kommunikationsmaßnahmen ist dennoch keine Selbstverständlichkeit, weshalb ihr Stellenwert in Theorie und Praxis näher beleuchtet wird.

Exkurs PR-Evaluation

Insbesondere die schnelle Verbreitung von Informationen durch zahlreiche Multiplikatoren scheint auf den ersten Blick ein herausragender Erfolgsfaktor für strategische PR-Arbeit im Netz zu sein. Jedoch bleibt jeder tatsächliche Erfolg nur Spekulation, wenn dieser nicht mittels Kennzahlen oder –größen (siehe hierzu u.a. Rolke 2005, Paine 2007, Besson 2008) transparent gemacht werden kann. Hier stößt die PR-Arbeit oft an ihre Grenzen, denn eine gezielte Kontrolle gestaltet sich vor allem in der Praxis oftmals als schwierig. Besson (2008, S. 63ff) führt die mangelnde Bereitschaft zur Erfolgskontrolle auf verschiedene Ursachen zurück: Neben dem alltäglichen Geld-, Personal- und Zeitmangel bestehen oftmals Zweifel an der Methodik der PR-Evaluation, moralische Einwände gegen das Messen von „guten Beziehungen“ (ebd. S.66) und die Angst vor schlechten Ergebnissen. Das Sammeln von Presseclippings in Zusammenhang mit Kommunikationskampagnen hat sich zwar etabliert, doch erfüllen derartige Reichweitenanalysen und ihre subjektive Bewertung nicht den wissenschaftlichen Anspruch der Validität und Reliabilität. Aber auch der geringe Diskurs in der Wissenschaft und die Vielfalt an PR-Tätigkeiten tragen dazu bei, dass kein Patentrezept für die PR-Evaluation existiert. Letztlich muss für jede Konzeption eine individuelle Erfolgskontrolle entwickelt werden, um schlüssige Ergebnisse zu erhalten. Dem gegenüber stehen jedoch die Vorteile einer Erfolgskontrolle: Durch den Nachweis einer effizienten PR-Arbeit werden zukünftige Fehlinvestitionen in wirkungslose Kommunikationskampagnen zwar vermieden. Die Kommunikationsabteilungen, die ohnehin einem verstärkten Rechtfertigungsdruck unterliegen, können aber durch positive Kennzahlen höhere Budgets fordern und dementsprechend professionalisierte Strukturen aufbauen.

Laut einer Studie des PR-Trendmonitors 2007 führt die Mehrheit der be-

fragten Unternehmen und Agenturen zwar eine regelmäßige Medienbeobachtung via Clipping Services durch, eine gezielte Medienresonanz- oder gar Imageanalyse findet jedoch in den seltensten Fällen statt (vgl. ebd. S.18). Somit können auch keine Aussagen über den Erfolg und Misserfolg von PR-Kampagnen getroffen werden. Dabei wären 58% der befragten Presseabteilungen und Agenturen bereit, 5.000 bis 10.000 Euro für die Evaluation auszugeben, allerdings unter der Bedingung, die Ergebnisse könnten einen entsprechenden Imagegewinn nachweisen (PR Trendmonitor 2009, Folie 17). Es wird deutlich, dass die Bereitschaft für eine PR-Evaluation zwar vorhanden ist, jedoch auch mit entsprechenden Ergebnissen gerechtfertigt werden muss. Auch die Frage der Methodik stellt eine große Hemmschwelle dar.

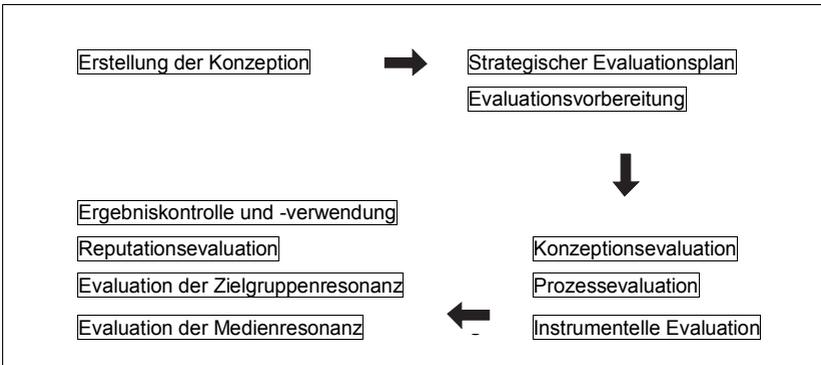


Abb. 1: Das integrierte PR-Evaluationsmodell 2008 nach Besson (eigene, vereinfachte Darstellung)

Besson (2008, S.94) stellt mit ihrem integrierten PR-Evaluationsmodell 2008 eine detaillierte Konzeption zur Erfolgskontrolle vor, die kurz erläutert werden soll. Nach der Erstellung der Konzeption wird zunächst ein individueller Evaluationsplan entworfen, in dem, aufbauend auf einer Situationsanalyse bisheriger Evaluationen (Erfahrungen, Ressourcen, Konzeption), eine Strategie (Rahmen) und der Projektplan (Ziel und Zielgruppen) formuliert werden. Die Evaluationsvorbereitung impliziert die

Qualitätskontrolle des strategischen Evaluationsplans. In der eigentlichen Programmevaluation wird zunächst das Konzept einer Qualitätskontrolle unterzogen und gegebenenfalls optimiert (Konzeptionsevaluation). Nachdem die PR-Maßnahme initiiert wurde, erfolgt eine Datendokumentation (Prozessevaluation). In der instrumentellen Evaluation werden die Materialien und Maßnahmen erfasst und bewertet. Entscheidend ist letztlich jedoch die Wirkungskontrolle der durchgeführten PR-Kampagne. Diese wird durch eine Evaluation der Medienresonanz, der Zielgruppen oder der Reputation bzw. des Images realisiert. Die abschließende Ergebniskontrolle entscheidet über die Weiterführung der anfangs erstellten PR-Konzeption, deren Überarbeitung oder gar deren Abbruch (vgl. ebd. S.121ff).

Da sich die Medienbeobachtung bzw. -resonanzanalyse als Methodik in der Praxis etabliert hat, soll auch diese näher erläutert werden. Nach der durchgeführten PR-Maßnahme wird die darauf bezogene Medienberichterstattung in der Regel durch Media-Clippings dokumentiert. Die hier gesammelten Daten wie etwa Reichweite, Medium oder Auflage können entweder quantitativ oder qualitativ ausgewertet und anschließend in einem EDV-System erfasst werden. Nach der Aufbereitung der Ergebnisse und deren Reflexion erfolgt das Formulieren von Handlungsempfehlungen für die weitere PR-Konzeption (vgl. Klewes 1994, S.18). Die gesammelten Daten lassen sich in Basisdaten (Anzahl, Auflage, Reichweite etc.), strukturelle Erhebungsdaten (alle objektiv erkennbaren Eigenschaften des Artikels, z.B. Medium, Mediumart, Datum) und inhaltliche Erhebungsdaten (Tendenz, selbst- oder fremdinitiiert, Tonalität etc.) unterscheiden. Für Detailinteressierte sei nochmals auf Besson (2008, S.150) verwiesen.

Für die Durchführung einer Medienresonanzanalyse ist es im Vorfeld ebenso wichtig, die relevanten Kommunikationskanäle und die zu erhebenden Daten, z.B. strukturelle oder inhaltliche Daten, zu identifizieren. Gerade der Online-Sektor wird dabei zum zentralen Bestandteil der Medienbeobachtung:

„Immer mehr Kunden agieren in Netzwerken und tauschen ihre Meinungen zu Produkten und Unternehmen aus. Solche Formen von Kundennetzwerken wachsen ständig und produzieren eine steigende Anzahl an Beiträgen. Die große Menge an unstrukturierten Daten beinhaltet wertvolle Informationen über die Einstellungen und Meinungen von Kunden. Das ständig wachsende Web 2.0 stellt eine reichhaltige Informationsquelle für Unternehmen dar und ermöglicht eine neue Art der Marktforschung“. (Kaiser 2009, S.90)

So können sich Unternehmen beispielsweise auf E-Commerce-Plattformen wie etwa amazon.de Feedback über die Produktqualität und Kundenzufriedenheit einholen. Problematisch ist allerdings, dass die unzähligen im Netz kursierenden Informationen kaum noch manuell zu analysieren sind. Hier bieten die Mining-Ansätze der Wirtschaftsinformatik großen Mehrwert.

Web Monitoring

Das Sondieren nach Web Content ist zum zentralen Bestandteil der Kommunikationsarbeit geworden:

„Bei Web-Monitoring (auch Internet-Monitoring genannt) werden ausgewählte Quellen (darunter Consumer Generated Content) beobachtet. Diese Beobachtung dient als Grundlage für die Analyse und das Entgegenwirken in der Unternehmenskommunikation nach außen, einerseits zur Vermeidung von Imageschäden für das Produkt, andererseits zur Kontrolle des öffentlichen Meinungsbildes.“ (Web Monitoring, Absatz 2).

Bevor mit der Medienbeobachtung im Netz begonnen werden kann, müssen sich die Akteure über die Zielsetzungen des Monitorings bewusst werden. Schwede (2010a, Absatz 2) benennt fünf mögliche Anwendungsgebiete bzw. Ziele: Die Social-Media-Basisanalyse dient der Identifikation relevanter Plattformen, Themen und Meinungsführer; für die Marktforschung können die Monitoring-Ergebnisse Auskunft über eigene Marken, Produkte, Trends oder Mitbewerber geben; qualitative und quantitative Reports

sind insbesondere für Marketingmaßnahmen relevant; das Social-Customer-Relationship-Marketing erfasst und bearbeitet Kundenreaktionen; letztlich können durch das Web Monitoring potentielle Krisen frühzeitig entdeckt und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen eingeleitet werden.

Hassler (2009, S.17ff) unterscheidet beim Web Monitoring bzw. Web Mining zwischen der Analyse von Struktur (Structure), dem Inhalt (Content) und dem Verhalten (Usage). Das Web Content Mining konzentriert sich dabei auf die Analyse des Inhaltes von Websites, der Klassifizierung und Gruppierung von Online-Dokumenten und das Auffinden von Dokumenten nach bestimmten Suchbegriffen. Das Web Structure Mining untersucht die Anordnung einzelner Elemente innerhalb einer Website sowie die Anordnung verschiedener Seiten zueinander, während sich das Web Usage Mining mit dem Verhalten von Internetnutzern beschäftigt.

Kaiser (2008, S.91) unterscheidet weiter zwischen Text Mining und Data Mining. Während letzteres das unstrukturierte Sammeln von Daten beschreibt, besteht „(...) die Herausforderung des Text Mining (...) in der Verarbeitung dieser unstrukturierten Informationsform (...)“ (ebd.). Ziel des Text Mining ist es also, Wissen und interessante Zusammenhänge mittels linguistischer bzw. statistischer Vorverarbeitung und anschließender Analysealgorithmen aufzudecken. Dabei können Texte sowohl Fakten als auch Meinungen vermitteln. Während das Faktenwissen mittels Text Mining aufgedeckt wird, hat sich für das Meinungswissen der Begriff des „Opinion Mining“ (ebd.) etabliert, das sich nochmals in die drei Forschungsschwerpunkte Stimmungsklassifikation, eigenschaftsbasiertes Opinion Mining und vergleichsbasiertes Opinion Mining aufgliedert. Aus Platzgründen wird auf eine detaillierte Beschreibung der Schwerpunkte und des technischen Prozesses verzichtet. Auf dem Markt existieren bereits verschiedene Anbieter, die mittels Software ein umfangreiches Monitoring im Netz anbieten. Eine erste Analyse der Anforderungen und Markttauglichkeit bietet Schwede (2010b) an. Er macht jedoch auch deutlich, dass die Programme größtenteils deutliche Schwächen in der Nutzerfreundlichkeit und Datenqualität aufweisen.

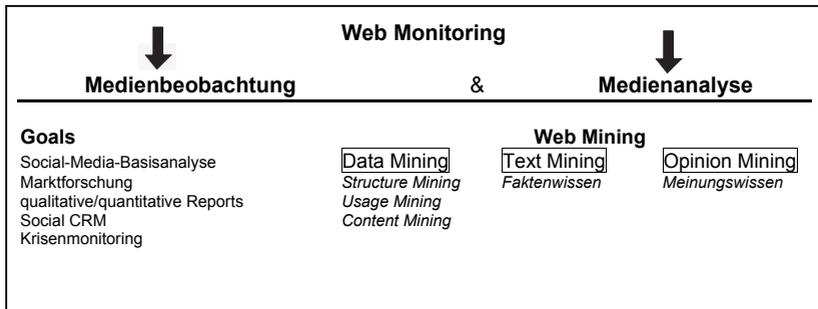


Abb.2: Übersicht Monitoring & Miningkomponenten (eigene Darstellung)

Auf Grundlage von Schwede (2010), Hassler (2009) und Kaiser (2010) zeigt folgende Abbildung eine Übersicht über das Web Monitoring mit den entsprechenden Mining-Komponenten. Es sei ausdrücklich darauf verwiesen, dass der Autor keinen Anspruch auf Vollständigkeit erhebt, doch aufgrund der unterschiedlichen Verwendungen des Mining-Begriffs in der gängigen Fachliteratur scheint es hilfreich, eine eigene Darstellung zu wählen. Zudem ist die Übersicht keinesfalls als Prozesskette zu verstehen.

Das Web Monitoring wird demnach für die Medienbeobachtung und -analyse eingesetzt. Nach der Zielformulierung (Goals) müssen strategische Mining-Prozesse in Gang gesetzt werden, in denen Daten generiert und ausgewertet werden. Das Web Mining lässt sich demnach in das Data Mining, Text Mining und Opinion Mining aufgliedern. Unter Data Mining fallen die drei Schwerpunkte Hasslers: die Struktur, der Inhalt und das Verhalten. Aus jedem der drei Bereiche lassen sich entsprechende Daten für die anschließende Analyse generieren. Für den Bereich des Content Mining kann sich diese zum einen auf das Faktenwissen (Text Mining) und zum anderen auf das Meinungswissen (Opinion Mining) konzentrieren. Durch die Analyse der Meinungen im Netz sollten somit Rückschlüsse auf den Erfolg bestimmter Kommunikationskampagnen oder im besten Falle sogar auf Unternehmens- oder Produktimages gezogen werden.

Das Content Mining stellt folglich eine wichtige Ergänzung zu den restlichen Mining-Komponenten dar. Denn der Erfolg der PR lässt sich nicht allein auf hohe Reichweiten bzw. bei der PR-Evaluation auf hohe Klickzahlen oder Besucherfrequenzen zurückführen. Zusätzlich ist die Analyse des tatsächlichen Inhaltes (mithilfe des Content Mining) erforderlich, um relevante Aussagen über die Wirkungen der Kommunikation treffen zu können. Derartige Analysen sind bisweilen zeitaufwendig und kostspielig. Es kann zudem nicht erwartet werden, dass jede Analyse ihren Aufwand mit entsprechenden Ergebnissen rechtfertigen kann.

Fazit

Die Kommunikation im Netz ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für Unternehmen. Der offene Dialog mit den verschiedensten Stakeholdern ermöglicht es, Feedback über Unternehmens- oder Produktimages einzuholen, Zielgruppen, Multiplikatoren und Krisen zu identifizieren und entsprechende Kommunikationsmaßnahmen einzuleiten. Hierfür muss das regelmäßige Web Monitoring in den Arbeitsalltag der Kommunikationsabteilungen integriert werden. Die Medienanalyse bzw. strategische PR-Evaluation gibt zudem Auskunft darüber, ob die Kommunikationsmaßnahmen tatsächlich die gewünschten Effekte erzielen können. Jedoch beschränkt sich diese in der Praxis oft auf nichtssagende Reichweitenanalysen. Die riesige Datenmenge im Netz ist in Zukunft wohl nur mittels entsprechender Software zu bewältigen. Insbesondere das Opinion Mining kann für die Datenanalyse einer Evaluation großen Mehrwert bieten, allerdings unter der Voraussetzung, dass eine strategische Zielvorgabe bei der Erfolgskontrolle existiert und die Software zuverlässig arbeitet. Sowohl Wissenschaft als auch Praxis müssen sich weiter intensiv mit der Methodik der PR-Evaluation auseinandersetzen, mit der Hoffnung, dass sich firmenübergreifende Standards etablieren können.

Quellen

- Besson (2008): Strategische PR-Evaluation. Erfassung, Bewertung und Kontrolle von Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 3. Aufl.
- Bruhn, Manfred (2007): Kommunikationspolitik. 4. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Fröhlich, Romy (2005): Zauberformel „Digitalisierung“? PR im Digital-Hype zwischen alten Problemen und neuen Defiziten. In: Wienand, Edith/Westerbarkey, Joachim/Scholl, Armin (Hrsg): Kommunikation über Kommunikation. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 252-264.
- Hartmann, Thomas (2006): Ganzheitliche Marketingkommunikation im Internet. Der Weg zur erfolgreichen Homepage. Erlangen: Publicis.
- Hassler, Marco (2009): Web Analytics. Heidelberg: Springer Verlag.
- Herbst, Dieter (2001): Internet-PR: Einzigartige Chance und große Herausforderung. [WWW Dokument]. http://www.unipr.ac.at/sommer/thesis/doc/herbst_internet-pr_2000.pdf. 08.01.2009.
- Kaiser, Carolin (2009): Opinion Mining im Web 2.0 – Konzept und Fallbeispiel. HMD, Heft 268. S.90-
- Kielholz, Annette (2008): Online-Kommunikation: Die Psychologie der neuen Medien für die Berufspraxis. Berlin, Heidelberg: Springer Medizin Verlag Heidelberg.
- Klewes, Joachim (1994): Kann man Öffentlichkeitsarbeit messen? Zur Frage nach dem Sinn und den Möglichkeiten von Wirkungskontrolle in

den Public Relations. In: Kothes & Klewes (Hrsg): Kompetenz Nr. 11 – Public Relations und Management (Broschüre). K&K Düsseldorf.

Lordan, Edward J. (2001): Cyberspin. The Use of New Technologies in Public Relations. In: Heath, Robert L./Vasquez, Gabriel M. (Hrsg): Handbook of Public Relations. CA: Sage, S. 583-589.

Paine, Katie Delahaye (2007): Measuring Success. The Data-Driven Communicator's Guide to Measuring Public Relations. New Hampshire. USA: KDPaine & Partners Publishing.

Pleil, Thomas (2008): Internetkommunikation. In: Habisch, Andre/Schmidpeter, Rene/Neureiter, Martin (Hrsg): Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager. Berlin Heidelberg: Springer Verlag, S. 199-206.

PR Trendmonitor (2009): PR-Trendmonitor. PR-Budgets und Kommunikationsstrategien. Oktober 2009.

[WWW-Dokument].

<http://www.slideshare.net/newsaktuell/prtrendmonitor-oktober-2009>, 24.05.2010.

Rolke, Lothar (2005): Kennziffersystem für die wertorientierte Unternehmenskommunikation. Das CommunicationControlCockpit (CCC). In: Pfannenber, Jörg/Zerfaß, Ansgar (Hrsg): Wertschöpfung durch Kommunikation. Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch, S.123.131.

Schwede, Mike (2010a): Social-Media-Monitoring: So geht man's an.

[WWW-Dokument].

<http://news.orange8.com/fachartikel/social-media-monitoring-so-geht-man%E2%80%99s-an/>, 24.05.2010.

Schwede, Mike (2010b): Social-Media-Monitoring: eine kleine Marktüber-

sicht – Sysomos, Radian 6 u.w.
[WWW-Dokument].
<http://news.orange8.com/fachartikel/marktubersicht-plattformen-social-media-monitoring/>, 24.05.2010.

Web Monitoring (2010): Das Themenportal.
[WWW-Dokument].
<http://www.web-monitoring.org/was-ist-web-monitoring.thm>, 24.05.2010.

Wolff, Christiane (2005): Online-PR professionell gestalten. Erfolgreiche Presselounges für Unternehmen. Berlin: Verlag Dr. Müller.

Gutes tun aus den richtigen Gründen – und darüber reden:

CSR-Kommunikation im Web 2.0

Sarah Weibmeister

Zusammenfassung

Die zunehmende Globalisierung und stetige Weiterentwicklung der Medien stellen Unternehmen immer wieder vor neue Herausforderungen. Mit der wachsenden Bedeutung des Internets als eines der wichtigsten Kommunikationsinstrumente der heutigen Zeit gibt es kaum noch Grenzen für die Veröffentlichung und Verbreitung von Informationen. Insbesondere für die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung von Unternehmen (Corporate Social Responsibility, CSR) bietet das Netz vielfältige Möglichkeiten, die in diesem Beitrag diskutiert werden. Dabei werden die Entwicklungshintergründe der veränderten Kommunikationsbedingungen für Unternehmen und deren Einfluss auf CSR-Strategien beleuchtet.

Die Kommunikationslandschaft im Wandel

Als aktuelle Entwicklungsphase der Kommunikation gilt die Dialogkommunikation. Während in der Phase des Kommunikationswettbewerbs in den 90er Jahren der Schwerpunkt auf den kreativen und innovativen Kommunikationsbotschaften sowie alternativen Kommunikationsformen im Sinne des Wettbewerbs lag, verhält es sich heute wie folgt:

„In der Phase der Dialogkommunikation (seit 2000) spielt die Beziehung zum Kunden eine herausragende Rolle; die Unternehmen erkennen die Bedeutung des Dialogs. Der Konsument rückt dabei in den Fokus der Werbetreibenden; dies zeigt sich in der Förderung einer interaktiven Kommunikation sowie der stärkeren Betrachtung der Kommunikationsbedürfnisse der Rezipienten.“ (Bruhn/ Esch/ Langner 2009, S. 5).

Die Dialogkommunikation erfährt mit dem Internet eine völlig neue Dimension. Durch dessen Vielseitigkeit ist die öffentliche Informationsverarbeitung kein Privileg der Online-Präsenz von klassischen Medien, Unternehmen oder anderen offiziellen Institutionen mehr. Auch der Einzelne kann seine Perspektiven und individuellen Ansichten veröffentlichen und dadurch die Aufmerksamkeit der Allgemeinheit erregen und sich mit dieser austauschen. Insbesondere der Bereich Social Media ermöglicht eine weltweite Vernetzung seiner Mitglieder. Der Ursprung von Social Media findet sich im Begriff Web 2.0¹, der Mitte des 21. Jahrhunderts an Popularität gewann und einen regelrechten Hype auslöste. Die Kommunikation im Internet wurde revolutioniert:

„Über viele Jahre hinweg wurde das Internet als Technologie erlebt, die es erlaubt, Daten, Informationen und multimediale Inhalte zu publizieren und zu verteilen. Die Rollenverteilung der beteiligten Personen war zweiteilig. Zum einen gab es aktive Ersteller von Web-Inhalten, die, die teils kommerziell, teils privat, Informationen einstellten und publizierten. Zum anderen gab es passive Konsumenten, die sich lediglich die bereitgestellten Inhalte ansehen konnten und auch gar keine andere Option hatten, als die Informationen zu empfangen und zu konsumieren. Ohne dass man es an einer bestimmten Technologie oder einem einzelnen Ereignis festmachen kann, hat sich etwa 2005 das Gefühl verbreitet, dass sich eine wesentliche Veränderung anbahnt, wie das Netz wahrgenommen und genutzt wird.“ (Kollmann/Häsel 2007, S. 1).

Gerade Unternehmen finden sich dadurch in einer veränderten Kommunikationslandschaft wieder, die auch andere Maßnahmen und Strategien erfordert. Grundlegend gilt aber: „Das Erlangen von Aufmerksamkeit der unterschiedlichen Zielgruppen und das Schaffen von Vertrauen in die unternehmerische Leistung gehört zu den primären Kommunikationszielen“ (Bruhn/Esch/Langner 2009, S. 5). Unternehmen sind mehr als zuvor dazu angehalten, das allgemeine Image zu stärken, um sich entsprechend zu po-

¹Mehr Informationen dazu unter: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>.

sitionieren. Nicht zuletzt kann das durch den Dialog mit den Zielgruppen erreicht werden.

In diesem Zusammenhang ist das Unternehmensleitbild von entscheidender Bedeutung, wobei der Wahrnehmung gesellschaftlicher Verantwortung eine besondere Rolle zukommt: „Unternehmen müssen sich verstärkt mit ihrer gesellschaftlichen Verantwortung auseinandersetzen und die Auswirkungen ihres sozialen und ökologischen Verhaltens auf ihre Reputation und das Erscheinungsbild in der Öffentlichkeit berücksichtigen“ (Kuhlen 2005, S. 1). Insbesondere für Unternehmen von industriellen Risikozweigen, z. B. der chemischen und pharmazeutischen Industrie, sind die Übernahme und die Kommunikation gesellschaftlicher Verantwortung unter dem Aspekt des Nachhaltigen Wirtschaftens unabdinglich.

Corporate Social Responsibility (CSR)

Die Frage nach der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen ist nicht neu. Der freiwillige soziale Beitrag ist bei vielen schon immer ein fester Bestandteil der Firmenphilosophie gewesen. Er sorgt u. a. für gesellschaftliche und insbesondere regionale Akzeptanz, was für den Erfolg und die Reputation eines Unternehmens eine wichtige Voraussetzung ist (vgl. Glombitza 2005, S. 11). Innerhalb der letzten Jahre setzte sich in Deutschland der aus dem angloamerikanischen stammende Begriff Corporate Social Responsibility (CSR) als Synonym durch. Anfangs wurde dieser mit sozialer Verantwortung übersetzt, mittlerweile ersetzt das Wort ‚sozial‘ aber in der Literatur und entsprechenden Veröffentlichungen größtenteils das Wort ‚gesellschaftlich‘. Der Terminus ‚gesellschaftliche Verantwortung‘ umfasst entgegen der Beschränkung des Wortes ‚sozial‘ auch gesellschaftliche Umweltangelegenheiten, die eine Verbindung zur Nachhaltigen Entwicklung herstellen. Corporate Social Responsibility bezeichnet also die Verantwortung von Unternehmen gegenüber ihrem gesellschaftlichen Umfeld (vgl. Müller/Schaltegger

CSR in der Unternehmenskommunikation

Neben der spezifischen Produkt- und Preisentwicklung und der Innovation eines wirksamen Distributionssystems ist die Kommunikationsarbeit ein wesentlicher Faktor für den Erfolg eines Unternehmens (vgl. Bruhn 2007, S. 1). Dabei beeinflussen gesellschaftliche Entwicklungen und Veränderungen die Art und die inhaltliche Beschaffenheit der Kommunikationsinstrumente eines Unternehmens.

„Neue Kommunikationsinstrumente haben sich herausgebildet; oftmals auf Basis neuer (kommunikations-) technologischer Möglichkeiten. Neue Zielgruppen haben für die unternehmerischen Kommunikationsmaßnahmen an Relevanz gewonnen und die Vielfalt relevanter Themen, mit denen sich Unternehmen in der Kommunikation mit ihren Stakeholdern auseinander zu setzen haben, hat sich bedeutend erweitert. Diese Entwicklung betrachtend, wird sich die zukünftige Bedeutung einzelner Kommunikationsinstrumente verändern.“ (Bruhn 2007, S. 552).

Unternehmen als Bestandteil der Gesellschaft befinden sich in sogenannten „öffentlichen Spannungsfeldern“ (ebd., S. 553). Durch eine Anpassung an den Wandel ist es möglich, eine professionelle, auf die Gesellschaft ausgerichtete Kommunikation zu betreiben und Einfluss auf die öffentliche Diskussion zu haben. Auch sollte die Förderung des Dialogs mit den Anspruchsgruppen immer im Vordergrund stehen. In der Praxis werden dafür unterschiedliche Bereiche mit in die Kommunikationsarbeit einbezogen. Um beispielsweise die soziale Kompetenz eines Unternehmens aufzuzeigen, wird u.a. das gesellschaftliche Engagement von Unternehmen kommuniziert. Im Falle eines Konflikts tritt die Krisenkommunikation in Erscheinung. Sie verhindert einen etwaigen Vertrauensverlust in das Unternehmen und beugt eventuellen Imageschäden vor.

CSR als Bestandteil der Unternehmenskommunikation erfordert natürlich

auch eine entsprechende Umsetzung. Daher besteht zunächst der Bedarf, „(...) unternehmensintern die erforderlichen Kompetenzen und Strukturen aufzubauen, um schließlich – einem systematischen Planungsprozess folgend – professionelle Kommunikationsmaßnahmen zu entwickeln und umzusetzen“ (ebd., S. 554). In Deutschland fehlt es allerdings noch weiträumig an professionellen Kommunikationsstrategien für CSR: „Tatsächlich wird eine Vielzahl an CSR-Projekten wenig fundiert geplant und kommunikative Potentiale nicht ausgeschöpft“ (Kirchhoff 2006, S. 27). Hier besteht gerade in Deutschland noch Optimierungsbedarf. Denn auf europäischer Ebene werden CSR und Nachhaltigkeit im Kommunikationsmanagement nach dem European Communication Monitor 2009 in Zukunft an Bedeutung gewinnen (vgl. Abbildung 1).

EUROPEAN COMMUNICATION MONITOR 2009		
Most important disciplines in communication management		
Today		In 2012
1	Corporate Communication	1 Corporate Communication →
2	Marketing/Brand and Consumer Communication	2 Internal Communication and Change Management ↑
3	Crisis Communication	3 Marketing/Brand and Consumer Communication ↓
4	Internal Communication and Change Management	4 CSR and Sustainability ↑
5	Public Affairs / Lobbying	5 Public Affairs / Lobbying →

Abbildung 1: European Communication Monitor 2009, S.

Auch in Deutschland taucht CSR immer mehr in verwandten Disziplinen wie Public Affairs, interne Kommunikation und Corporate Reporting auf. Nach dem Prinzip der integrierten Kommunikation bedingt es einer Abstimmung der CSR-Strategien mit den Instrumenten des Kommunikationsmixes. Nach Kirchhoff (2006, S. 29) ist eine von Erfolg gekrönte Kommunikation eines CSR-Konzepts in folgenden Aspekten begründet:

- einem individuellen Maßnahmenkonzept, das an die gegebenen Bedingungen und Anforderungen angepasst ist,
- der Langfristigkeit des CSR-Engagements anstelle von kurzfristigen PR-Aktivitäten,
- einer fortlaufenden und verbesserten Aufbereitung, Reporting und Kommunikation relevanter Informationen,
- der Befriedigung der Informationsbedürfnisse von Interessierten im Dialog und
- einer transparenten Darstellung und fortlaufenden Verbesserung der unternehmerischen Lösungskompetenz für Nachhaltigkeit.

In diesem Zusammenhang hat sich der Begriff der CSR-Kommunikation etabliert, der einer näheren Betrachtung bedarf.

CSR-Kommunikation

CSR-Kommunikation kann die bisherigen Formen der Unternehmenskommunikation strategisch erweitern: „Sie analysiert die in die Praxis umgesetzten ideellen Werte eines Unternehmens, erkennt ihre imagebildende Kraft und trägt durch ihre strategische Kommunikation zum Erfolg des Unternehmens bei“ (Glombitza 2005, S. 126). CSR-Kommunikation ist eine Art der Corporate Communications. Sie verwendet viele ähnliche Instrumente und Maßnahmen, die so ausgerichtet sind, dass spezifische Stakeholder angesprochen und festgelegte Ziele erreicht werden können. Je nachdem, wie wichtig CSR für das jeweilige Unternehmen ist, fällt die Nutzung etwaiger Instrumente und Bestimmungen aus den Corporate Com-

munications unterschiedlich aus (vgl. ebd., S.127).

Die Auswahl der Kommunikationsmittel bezieht sich dabei nicht allein auf das Bereitstellen von CSR-Berichten, die zumeist innerhalb des Nachhaltigkeitsberichts eines Unternehmens erscheinen. Es können sowohl die klassischen Printmedien als auch Neue Medien wie das Internet mit in das Kommunikationsgeschehen einbezogen werden, „(..) um den unterschiedlichen Interessen der Kunden, der Öffentlichkeit, der Anteilseigner, oder der Behörden ebenso gerecht zu werden wie den Zielen, die ein Unternehmen mit dem Berichtswesen verfolgt“ (Kirchhoff 2006, S. 29).

Unternehmen gehen im Allgemeinen mit großen Erwartungen an die Kommunikation von CSR heran (vgl. Glombitza 2005, S. 127). Es werden genaue Ziele verfolgt, beispielsweise die Verbesserung des Images, gesellschaftliche Akzeptanz, neue Positionierung, Abgrenzung von der Konkurrenz, Leistungsförderung der Mitarbeiter und verbesserte Umstände für die Personalbeschaffung. Aber auch ökonomische Ziele werden mit der Kommunikation von CSR verbunden: ein besseres Risikomanagement, Erschließung neuer Geschäftsfelder, Nachhaltige Entwicklung, Erhöhung des Unternehmenswertes und ein positiveres Abschneiden bei sogenannten Ratingagenturen. Zu den Aufgabenbereichen von CSR-Kommunikation können gehören nach Glombitza (2005, S. 128ff):

1. Business-to-Stakeholder-Kommunikation
2. CSR-Reporting
3. Medienarbeit
4. Community Relations
5. Cause Related Marketing
6. Mitarbeiterkommunikation
7. Mitarbeiterrekrutierung

Die aufgezählten Kommunikationsgebiete sollen nur kurz mit ihren wichtigsten Punkten angerissen werden. Die Business-to-Stakeholder-Kommu-

nikation impliziert, dass sich CSR-Kommunikation nicht nur an Aktionäre und Investoren richtet, sondern auch an Politik, Kunden, Lieferanten, Mitarbeiter und NGOs (Nichtregierungsorganisationen). Die Stakeholder und Unternehmen sind als Kommunikationspartner gleichgestellt.

Unter CSR-Reporting versteht sich die Nachhaltigkeitsberichterstattung. Ökonomische, soziale und ökologische Themen werden also durch einen Nachhaltigkeitsbericht oder Stakeholderreport kommuniziert. CSR-Reporting besitzt eher einen informativen Charakter. Hier stehen Bilanzen und die Überprüfung der Aktivitäten des Unternehmens im Mittelpunkt. Es trägt nicht sonderlich dazu bei, dass sich Unternehmen von der Konkurrenz abheben können oder die eigene Reputation steigern.

Wenn man von CSR-Kommunikation im Zusammenhang mit Medienarbeit spricht, ist es wichtig, dass das, was kommuniziert wird, auch dem tatsächlich stattfindenden Engagement entspricht. Im Falle einer nicht wahrheitsgemäßen Nachricht kann es schnell zu Kritik oder gar Krisen kommen.

Einen anderen Schwerpunkt setzen die Community Relations: „Die vorrangigen Ziele der Standort-PR sind zum einen der Aufbau und die Pflege des Vertrauensverhältnisses zu Standortgemeinde und Anwohnern und zum anderen die Sicherung eines konstruktiven Dialogs“ (ebd., S. 132). Insbesondere in der Chemiebranche ist aufgrund von möglicherweise auftretenden Betriebsunfällen die Wichtigkeit der Community Relations gestiegen.

Nicht so häufig in Deutschland auftretend ist das Cause Related Marketing (CRM). Es handelt sich hierbei um ein zweckbezogenes Marketing, indem der Produktverkauf beispielsweise mit einer Spendentätigkeit für einen guten Zweck verbunden ist (vgl. Lendt 11.11.2007, Absatz 1).

Ein weiterer wichtiger Aspekt der CSR-Kommunikation ist die Mitarbeiterkommunikation. Die interne Kommunikation kann sich positiv auf die

Motivation, das Arbeitsumfeld und die Unternehmensidentifikation auswirken. Viele Mitarbeiter sind durch Förderungen auch bereit, sich selbst gesellschaftlich zu engagieren. Auch schwindet dadurch die Distanz vom Unternehmen zur Gesellschaft, was wiederum zu einem besseren Image des Unternehmens führt. Darüber hinaus werden auch potentielle Mitarbeiter angezogen (Mitarbeiterrekrutierung) (vgl. Glombitza 2005, S. 128ff).

Insbesondere bei Großunternehmen ist die Kommunikation gesellschaftlichen Engagements ein brisantes Thema. Kleine und mittelständische Unternehmen sind vergleichsweise weniger auffällig (vgl. Kiefer/Biedermann 2008, S. 117). Pleil (vgl. Fink & Fuchs Public Relations AG, Audio-Minute 0:34) bestätigt diese Annahme und stellt fest, dass es durchaus mittelständische Unternehmen gibt, die CSR strategisch angehen und den Wettbewerbsvorteil erkennen. Allerdings gebe es auch viele mittelständische Unternehmen, die dies nicht tun. Dabei gibt es eine große Anzahl von PR-Aktivitäten, die zur Kommunikation von sozialem Engagement genutzt werden können. Oftmals werden diese mit Werbe- oder Marketingmaßnahmen kombiniert:

„Die einen werben mit ihren Millionenbeiträgen, die sie für Kunst und Kultur, Soziales und Sport zur Verfügung stellen. Andere Firmen dokumentieren ihre Aktivitäten in Unternehmensberichten und auf ihrer Internetseite, schalten Anzeigen und Fernsehspots, führen Veranstaltungen zu gesellschaftspolitischen Themen durch oder kommunizieren ihr Engagement eher verhalten und profilieren sich über ihr Handeln.“ (Kiefer/Biedermann 2008, S. 117).

Mittlerweile herrscht in der Wirtschaft weitestgehend Einigkeit darüber, dass durch gesellschaftliches Engagement auch ein Nutzen für die Unternehmen und nicht nur für das soziale Umfeld entsteht: „Gutes tun mit Gewinn“, wie es Kiefer und Biedermann (2008, S. 117) formulieren. Weiter heißt es hier:

„Für die einen ist es Teil ihres unternehmerischen Selbstverständnisses, dass erfolgreiches Wirtschaften und gesellschaftliches Engagement zusammengehö-

ren. Für andere sind die wichtigsten Argumente, einen positiven Imagetransfer zu erzielen, für Reputation und Akzeptanz zu sorgen, motivierte Mitarbeiter zu binden, sich von Wettbewerbern zu unterscheiden und die Eigenständigkeit der Marke zu steigern.“ (ebd.).

Corporate Social Responsibility sollte bedarfsgerecht von den Unternehmen gestaltet und kommuniziert werden, frei nach dem Motto: „Tue Gutes aus den richtigen Gründen, und rede darüber“ (Fieseler/Meckel 2008, S. 72). Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen ist innerhalb der Kommunikationsstrategie mit in den Kern der Equity Story² einzubeziehen. Es findet hier eine Transformation des altbewährten PR-Leitspruchs ‚Tue Gutes, und rede darüber‘ statt, indem ökonomisch-gesellschaftliche Aspekte berücksichtigt werden: „Es geht darum, das soziale und ökologische Handeln durch schlüssige Aktivitäten zu dokumentieren, die in die Strategie eingebettet sind und vom ersten bis zum letzten Schritt kommunikationsstrategisch vorbereitet, umgesetzt und evaluiert werden“ (ebd.).

CSR-Kommunikation im Web 2.0

Wie es bereits deutlich wurde, existieren zahlreiche Kanäle für die Kommunikation von CSR-Aktivitäten. Durch die intensive Medienkonvergenz kommt dem Internet als stetigem Medieninnovator eine besondere Rolle zu. Es bietet diverse Möglichkeiten für die Verbreitung von unternehmensspezifischen Informationen. Neben den klassischen, monologisch orientierten Online-Medien können dialogorientierte Plattformen einen entscheidenden Einfluss auf das Meinungsbild eines Unternehmens ausüben. Daher ist eine kritische Auseinandersetzung mit den veränderten Produktions- und Rezeptionsbedingungen im Netz und deren Einfluss auf die CSR-Kommunikation wichtig.

²Equity Story bezeichnet die Erfolgsstory eines Unternehmens. Der Schwerpunkt liegt in der Darstellung der Zukunftsperspektiven (vgl. H2 YDROGEIT Verlag, Absatz 21).

Im Zuge der wachsenden Bedeutung dialogorientierter Plattformen im Internet und der aktuellen Debatte um die unternehmerische Verantwortung gegenüber dem gesellschaftlichen Umfeld entwickelt sich der neue Begriff CSR 2.0:

„On the one hand the comeback of CSR due to shifts in the public mindset and convincing business cases. On the other hand unprecedented levels of public involvement and co-creation in online innovation processes as captured by the term Web 2.0. Combining these you get ‚CSR 2.0.‘“ (Sørensen/Peitersen 2010, S. 4).

Die veränderten Kommunikationsbedingungen im Netz üben einen nachhaltigen Einfluss auf die bisherige CSR-Kommunikation aus, der durch den Begriff CSR 2.0 deutlich wird. Die traditionelle CSR-Kommunikation steht einer neuen Form gegenüber. Sørensen und Peitersen (2010, S. 4ff) diskutieren zehn entscheidende Veränderungen hinsichtlich CSR 2.0, die sich innerhalb der nächsten Jahre nach ihrer Meinung forcieren werden:

1. Inclusiveness – Die Zielgruppen werden von Anfang bis Ende in das Unternehmensgeschehen mit einbezogen. Sie sind direkte Kommunikationspartner, mit denen gemeinsames Wissen generiert wird.
2. Cut the middlemen – Die öffentlichen Vertreter von Stakeholderinteressen wie NGO's oder externe Berater verlieren zunehmend an Bedeutung, da die Kommunikation direkt mit den Anspruchsgruppen stattfindet.
3. Innovation – Druck, der durch den aktuellen Markt und die Anspruchsgruppen auf das Unternehmen ausgeübt wird, kann durch die sogenannte zielgruppenorientierte Innovation sinnvoll genutzt werden.
4. Sincerity – Wichtig ist es, bei allen Strategien und Aktivitäten authentisch zu bleiben und die eigenen Werte zu verfolgen und zu kommunizieren.
5. Co-ownership – Unternehmenswerte beruhen auf der Einbeziehung der Mitarbeiter. Sie werden sowohl in die Entwicklung der Werte mit einbezogen als auch dazu aufgefordert, ihre Perspektiven zu teilen. Die Werte sollten in direkten Aktivitäten erkennbar sein.

6. Dynamics – Organisationen sollten nicht mehr nur nach der Vorgabe von althergebrachten Standards leben. Sie müssen proaktiv sein und so viele Dialoge wie möglich führen, denn die Individuen möchten miteinbezogen werden und für sich selbst Veränderungen erzielen.
7. Quality – CSR wird eine umfassende Geschäftsstrategie, vom defensiven Risikomanagement zu einer strategischen wirtschaftlichen Entwicklung.
8. Values – Die Verfolgung eigener Werte festigt die Beziehung zu den Anspruchsgruppen. Vor diesem Hintergrund finden Innovationen und neue Aktivitäten leichter Akzeptanz, was einen Positionierungsvorteil verschafft.
9. Pluralism – Die Anzahl und die Art von CSR-Projekten wird durch kurze und effektive Kommunikationswege dramatisch steigen. Festgelegte Sachverhalte und Probleme, z. B. von NGO's, werden durch eine Vielzahl an anderen Kernpunkten ersetzt.
10. Proximity – Der lokale Einfluss wird global, z. B. kann das unethische Verhalten eines Unternehmens nun auch leichter einem internationalen Publikum zugänglich gemacht werden.

Es wird deutlich, dass die vielen Vorteile der dialogorientierten Netzkommunikation jedoch auch einen Mehraufwand an strategischer Planung und Betreuung von CSR-Projekten bedeuten. Entscheidend ist das Wissen um und über die verschiedenen Werkzeuge zielgruppenorientierter Kommunikation im Netz.

Die CSR-Kommunikation positioniert sich im Internet vorerst in den traditionellen Online-Medien: So werden entsprechende Kampagnen auf der unternehmenseigenen Website veröffentlicht und die CSR-Berichte oft als Download angeboten. Von zunehmendem Interesse sind jedoch die Web 2.0-Instrumente, deren Anwendungsgebiete im Folgenden kurz diskutiert werden (vgl. Sørensen/Peitersen 2010, S. 7ff).

Blogs sind eines der bekanntesten Web-2.0-Werkzeuge und werden von Unternehmen schon seit vielen Jahren zum Dialog genutzt. Hier ist es möglich,

persönliche Meinungen und Perspektiven zu verschiedenen Veröffentlichungen zu äußern. Die Antwort ist als ‚comment‘ oder ‚response‘ direkt unter dem Text möglich. Corporate Blogs eignen sich besonders gut, um das Unternehmensleitbild nach außen zu kommunizieren. Diese werden meist von Mitarbeitern geschrieben. Es bietet sich an, innerhalb der laufenden Kommunikation auch CSR-Aktivitäten unterzubringen, die dadurch im Idealfall konstruktiv diskutiert und auch weiterentwickelt werden können. Wikis sind Plattformen, in denen jeder Nutzer artikelähnliche Beiträge produzieren und mitgestalten kann, die von anderen dann wiederum editiert und optimiert werden können. Corporate Wikis dienen meist der internen Informationsvermittlung bzw. der Schaffung eines unternehmensspezifischen Wissenspools. Derartige Plattformen bieten den Vorteil, dass implizites Unternehmenswissen über CSR-Aktivitäten untereinander ausgetauscht werden kann. Dieser User-Generated-Content kann z. B. Auskunft über die Erfahrungen von Kollegen mit Kinderarbeit oder sozialer Ungerechtigkeit geben. Wenn die Qualität der erstellten Beiträge in einem Wiki hoch ist, dann können Wikis effektive Werkzeuge der Unternehmenskommunikation im Netz sein.

Das ganze Netz ist wie ein großes Reputationssystem gesponnen. Suchmaschinen wie Google bestimmen die Wahrnehmung eines Unternehmens im Netz entscheidend mit. Reputationsmanagement bezieht sich in diesem Zusammenhang aber nicht nur auf die Suchmaschinenoptimierung durch z. B. gezieltes Keyword-Advertising, sondern impliziert auch Dienstleistungen zur öffentlichen Wahrnehmung von Unternehmen oder Personen. Im Kontext von Web 2.0-Plattformen besteht die Aufgabe von solchen Dienstleistungen darin, kontinuierliches Feedback der Zielgruppen einzuholen und die positive (Fremd-)Wahrnehmung durch eine wechselseitige Dialogbeziehung aktiv mitzugestalten und zu kontrollieren. Dies geschieht z. B. durch Bewertungssysteme oder Feedbackformulare. Auch wenn die Gefahr negativer Publicity besteht, so zeigt die Erfahrung, dass Zielgruppen solche Funktionen äußerst positiv wahrnehmen und dementsprechend auch bewerten. Für die CSR-Kommunikation bedeutet das, sich ständig

Rückmeldung über die CSR-Aktivitäten und deren (Fremd-)Wahrnehmung einholen zu können und rechtzeitig Krisenherde zu identifizieren.

Immer mehr Unternehmen schließen sich sogenannten Online Communities im Netz an, um Informationen zu verbreiten und innovative Marketingkampagnen zu initiieren. In diesem Zusammenhang hat sich die Anzahl von Online-PR-Agenturen deutlich erhöht. In Online Communities treffen sich potentielle Zielgruppen eines Unternehmens: Sie unterhalten sich, sie bewerten, sie kritisieren – und sie können Unternehmen auch unterstützen. Wenn Unternehmen sich glaubwürdig und vor allem authentisch in eine solche Community integrieren, können die Mitglieder entscheidende Multiplikatoren bei der Verbreitung von Informationen, z. B. Erfolgen von CSR-Aktivitäten, sein und somit das Image eines Unternehmens entscheidend mitbestimmen.

Eine weitere wichtige Strategie erfolgreicher Netzkommunikation ist das Crowdsourcing. Hier werden mögliche Innovationsansätze, z. B. zu Produkten, öffentlich zur Diskussion gestellt. Anschließend werden die entstandenen Ideen gesammelt und gefiltert und schließlich, im besten Fall, mit der Produktion begonnen. Für CSR-Strategien bedeutet das, glaubwürdige und somit effektive CSR-Innovationen in Zusammenarbeit mit den Zielgruppen zu kreieren und zeitgleich erste Kanäle zu deren Verbreitung zu identifizieren. Eine Herausforderung für CSR könnte beispielsweise im Bereich der Nachhaltigen Produktion stattfinden.

All diese Ansätze machen deutlich, dass die Zielgruppen das Image eines Unternehmens aktiv mitgestalten. Priorität sollte es daher sein, diese von den eigenen Wertvorstellungen zu überzeugen. Gerade CSR-Strategien müssen glaubwürdig kommuniziert werden, das geschieht am besten über unabhängige Dritte. Die verschiedenen Kanäle im Internet ermöglichen einen Zugang zur Öffentlichkeit, vorausgesetzt, die Unternehmen sind bereit, sich auf die veränderten Rezeptions- und Produktionsbedingungen im Netz einzulassen und in die entsprechenden Communities einzuordnen.

Fazit & Ausblick

Das Thema der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen hat nicht nur in Deutschland durch den Begriff Corporate Social Responsibility einen neuen Aufschwung bekommen. Es ist präsenter als je zuvor, so dass viele Unternehmen ihr soziales Engagement mittlerweile auch für die eigene Kommunikation bzw. PR nutzen, doch das Potential ist noch lange nicht ausgeschöpft. Immer noch fehlt es vielen an einer passenden Strategie. So wird die Mehrzahl der CSR-Aktivitäten bei kleinen und mittelständischen Unternehmen nicht ausreichend in die gesamte Kommunikation integriert, sondern häufig willkürlich, ohne einen nachhaltigen Effekt zu erzielen, durchgeführt.

Inwiefern der Begriff CSR zukunftssträchtig ist, sei dahingestellt. Fest steht jedoch, dass die Thematik an Aktualität und Brisanz zunehmen wird, denn Unternehmen als Bestandteil der Gesellschaft sind immer auch auf die Zufriedenheit der Öffentlichkeit angewiesen. Das Unternehmensimage ist ausschlaggebend für den Umsatz und den allgemeinen den Erfolg. CSR kann sinnvoll eingesetzt, sollte aber nicht für rein kommunikative Zwecke missbraucht werden. Es geht darum, das eigene der Unternehmensphilosophie entsprechende Engagement zu kommunizieren und nicht ein künstliches Szenario zu schaffen. Dieses würde irgendwann wie ein Bumerang zurückkommen und im schlechtesten Fall eine Krise auslösen.

CSR-Kommunikation kann durch viele Kanäle geschehen. Doch am innovativsten ist sie wohl im Zusammenhang mit Web 2.0. Denn hier geht es auch gezielt um die Reputation des Unternehmens, während in den bisherigen Reportings lediglich der informative, faktische Aspekt im Vordergrund stand. Mehr Unternehmen sollten ihre Chance nutzen, sich über die dialogorientierten Plattformen mit ihren Stakeholdern zu vernetzen und hier Informationen austauschen und sich gleichzeitig neue Anregungen für ihre weitere Vorgehensweise und Kommunikationsstruktur zu holen, d. h. auch Potentiale zu entdecken.

Das Meinungsbild der Web User ist entscheidend für das Unternehmensimage und sollte bei der Kommunikation von CSR-Maßnahmen berücksichtigt werden. Entscheidend scheinen hier der glaubwürdige Auftritt eines Unternehmens und die gezielte Zusammenarbeit mit relevanten Multiplikatoren im Netz. Sowohl Wissenschaft als auch Praxis müssen sich in Zukunft noch intensiver mit den veränderten Kommunikations- und Rezeptionsbedingungen auseinandersetzen.

Quellen

- Bruhn, Manfred (2007): Kommunikationspolitik. Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 4. Aufl. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.
- Bruhn, Manfred/Esch, Franz-Rudolph/Langner, Tobias (Hrsg.) (2009): Herausforderungen und Ansätze eines systematischen Kommunikationsmanagements. In: Handbuch Kommunikation. 1. Aufl. Wiesbaden: Gabler | GWV Fachverlage GmbH.
- Glombitza, Anna (2005): Corporate Social Responsibility in der Unternehmenskommunikation. Berlin, München: poli-c-books.
- European Communication Monitor (2009): ECM 2009 report. [WWW-Dokument]. <http://www.communicationmonitor.eu/ECM2009-Results-ChartVersion.pdf>. (03.04.2010).
- Fieseler, Christian/Meckel, Miriam (2008): 'Tue Gutes aus den richtigen Gründen und rede darüber. Wie soziale und ökologische Verantwortung Unternehmen in der Kapitalmarktkommunikation auszeichnet. In: pr magazin. Das Magazin der Kommunikationsbranche. Nummer 6. Juni 2008, S. 67-71.

- Fink & Fuchs Public Relations AG (keine Angabe): Corporate Social Responsibility. CSR und PR – aktuelle Trends, Interview mit Prof. Dr. Pleil, Hochschule Darmstadt. [WWW-Dokument; Audio-Datei] http://www.ffpr.de/de/news/pr_themen/corporate_social_responsibility.html. (22.01.2009).
- H2 YDROGEIT Verlag (keine Angabe): Abkürzungen und Fachbegriffe aus der Welt der Börse. Equity Story. [WWW-Dokument]. www.h2am.de/lexikon-e.htm. (22.01.2009).
- Kiefer, Rolf/Biedermann, Christiane (2008): Public Relations (PR). In: Habisch, André/Schmidpeter, René/Neureiter, Martin (Hrsg.): Handbuch Corporate Citizenship. Corporate Social Responsibility für Manager, S. 117-132.
- Kirchhoff, Klaus Rainer (2006): CSR als strategische Herausforderung. In: Gazdar, Kaevan/Habisch, André/Kirchhoff, Rainer Klaus/Vaseghi, Sam (Hrsg.): Erfolgsfaktor Verantwortung. Corporate Social Responsibility professionell managen. Berlin, Heidelberg: Springer-Verlag, S. 13-34.
- Kollmann, Tobias/Häsel, Matthias (Hrsg.) (2007): Trends und Technologien des Web 2.0 – Neue Chancen für die Net Economy. In: Web 2.0. Trends und Technologien im Kontext der Net Economy. 1. Aufl. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag | GWV Fachverlage GmbH.
- KOM (2001) 366 endgültig (18.07.2001): Grünbuch. Europäische Rahmenbedingungen für die soziale Verantwortung der Unternehmen. [WWW-Dokument]. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2001:0366:FIN:DE:PDF>. (22.01.2009).
- KMU Forschung Austria (keine Angabe): CSR and Competitiveness European SMESs' Good Practice. [WWW-Dokument]. <http://www.csr-in->

smes.eu/downloads/brochure_german.pdf. (31.03.2010).

Kuhlen, Beatrix (2005): Corporate Social Responsibility (CSR). Die ethische Verantwortung von Unternehmen für Ökologie, Ökonomie und Soziales. 1. Aufl. Baden-Baden: Deutscher Wissenschaftsverlag.

Lendt, Christine (11.11.2007): Produkte mit Projekten verkaufen sich besser. [WWW-Dokument]. http://www.mittelstandswiki.de/Cause_Related_Marketing. (23.01.2009).

Marketingblog (05.06.2008): Spannungsfeld zwischen Sponsoring und Corporate Social Responsibility. [WWW-Dokument]. <http://www.marketing-blog.biz/archives/126-Spannungsfeld-zwischen-Sponsoring-und-Corporate-Social-Responsibility.html>. (31.03.2010).

Müller, Martin/Schaltegger, Stefan (05.06.2008): CSR zwischen unternehmerischer Vergangenheitsbewältigung und Zukunftsgestaltung. In: Müller, Martin/Schaltegger, Stefan (Hrsg.): Corporate Social Responsibility. Trend oder Modeerscheinung. München: oekom, S. 17-38.

Sørensen, Mikkil H./Peitersen, Nicolai (2009): CSR 2.0. [WWW-Dokument] http://blog.actics.com/files/CSR2.0_Actics.pdf. (06.04.2010).

2. Social Media für Unternehmen

Meinungsführer 2.0

Julia Köhler

Zusammenfassung

Eine zentrale Annahme der Marketing- und Diffusionsforschung besteht darin, dass Meinungsführer eine wichtige Funktion im Prozess der Ausprägung und Verfestigung öffentlicher Meinung übernehmen. Ausgehend von diesem Konzept betrachtet der vorliegende Beitrag die Rolle und den Einfluss von Meinungsführern im Web 2.0. Im beginnenden theoretischen Teil werden zunächst die Meilensteine der Meinungsführerforschung erläutert und das Meinungsführerkonzept vor dem Hintergrund der veränderten Kommunikationsbedingungen im Web 2.0 diskutiert. Im anschließenden praxisorientierten Teil soll am Beispiel des Schauspielers Ashton Kutcher eine Meinungsführerschaft 2.0 demonstriert und der Stellenwert dieser für das Marketing erörtert werden.

Einleitung

Seit mehr als 50 Jahren setzen sich verschiedene Forschungsrichtungen wie die Kommunikationswissenschaften, das Marketing und die Politikwissenschaften mit dem Phänomen des Meinungsführers auseinander (vgl. z.B. Lazarsfeld et al. 1948; Katz/Lazarsfeld 1955; Weimann 1982; Chan/Misra 1990). Ergebnisse dieser Forschungen belegen, dass Meinungsführer aufgrund ihrer hohen Akzeptanz und Glaubwürdigkeit eine bedeutende Rolle im Prozess der öffentlichen Meinungsbildung spielen und wichtige Multiplikatoren bei der Verbreitung von Informationen und Innovationen darstellen. Dies macht sie zu einer interessanten Zielgruppe von Marketing- und PR-Aktivitäten.

Während das Konzept des Meinungsführers in Verbindung mit traditionellen Medien bereits ausführlich untersucht wurde (vgl. z.B. Katz/La-

zarsfeld 1955; Trohldahl/van Dam 1965; Rogers/Shoemaker 1971), besteht im schnelllebigem Online-Bereich derzeit erheblicher Forschungsbedarf. Wissenschaft und Praxis interessiert diesbezüglich u.a., welchen Einfluss Meinungsführer in sozialen Netzwerken wie Facebook, Twitter & Co besitzen und wie Meinungsführer sinnvoll im Rahmen von Marketing- und PR-Kampagnen im Web 2.0 eingesetzt werden können.

Der vorliegende Beitrag setzt an diesem Forschungsschwerpunkt an. Er beschäftigt sich mit der Rolle und dem Einfluss von Meinungsführern im Web 2.0. Die Ausführungen beginnen zunächst mit einer Betrachtung der Meinungsführerforschung im historischen Verlauf. Ausgehend davon wird das Konzept des Meinungsführers im Kontext der veränderten Rahmenbedingungen der Kommunikation im Web 2.0 diskutiert und es werden die Schlüsselmerkmale erörtert, die eine Person als Meinungsführer auszeichnen. Darauf aufbauend erfolgt anhand des Schauspielers Ashton Kutcher und seines Online-Auftritts bei dem Microblogging-Service Twitter eine exemplarische Darstellung einer Meinungsführerschaft im Web 2.0. Neben der Konstruktion seiner Twitter-Präsenz werden die Meinungsführerqualitäten Kutchers diskutiert sowie seine Wirkung und sein Potential für Marketing und PR aufgezeigt.

Meinungsführerforschung

Ihren Ausgangspunkt nahm die Meinungsführerforschung im Jahr 1940 mit der sog. „Peoples-Choice-Studie“ von Lazarsfeld et al. (1948). Ausgehend von der damals vorherrschenden Annahme der Allmachtstellung der Massenmedien („Hypodermic Needle Model“) untersuchten die Autoren anlässlich der Präsidentschaftswahl „Wendell Willkie gegen Franklin D. Roosevelt“ die Wirksamkeit von Presse und Rundfunk auf die politische Meinungsbildung bei den US-Wählern. Die Studie zeigte, dass die Entscheidung der Wähler nicht in erster Linie durch die Massenmedien, sondern vielmehr durch persönliche Kontakte mit anderen Personen in ihrer Umgebung beeinflusst wurde. Personen, die dabei einen besonders großen

Einfluss auf andere ausüben, wurden von Lazarsfeld et al. (1948) als „Meinungsführer“ bezeichnet.

Die gewonnenen Erkenntnisse stellten das „Hypodermic Needle Model“ in Frage und führten zu der Hypothese des „Two-Step-Flow of Communication“ (siehe Abbildung 1), die besagt: „Ideas often flow from radio and print to the opinion leaders and from them to the less active sections of the population“ (Lazarsfeld et al. 1948, S. 151). Der Meinungsführer übernimmt demnach die Rolle einer Auswahlinstanz, da er Informationen von den Massenmedien filtert, bevor er sie an die übrigen Teile der Bevölkerung weiterleitet.

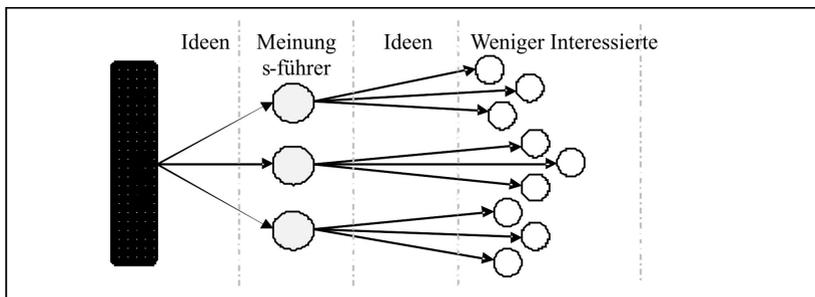


Abbildung 1: Two-Step-Flow of Communication

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Schenk 2007, S. 352

Die „Two-Step-Flow-Hypothese“ wurde in einer Reihe von Folgestudien, die als sog. „Columbia-Studien“⁴¹ gelten, in Teilen bestätigt und erweitert und somit in die Theorie des „Two-Step-Flow of Communication“ überführt. Die Theorie lieferte in den nächsten Dekaden viele fruchtbare Impulse für die Diffusions- und Innovationsforschung (vgl. Rogers/Shoemaker 1971; Arndt 1971), die Kommunikationsforschung (Weimann 1991) und

⁴¹Zu den „Columbia-Studien“ gehören die Rovere-Studie (Merton), die Decatur-Studie (Katz/Lazarsfeld), die Elmira-Studie (Berelson/Lazarsfeld/McPhee) und die zwei zusammenhängenden Drug-Studien (Katz/Menzel; Coleman/Katz/Menzel).

das Marketing (vgl. Chan/ Misra 1990; Wright 2006). Im Zuge dieser interdisziplinären Auseinandersetzungen wurde am „Two-Step-Flow-Ansatz“ jedoch auch umfassend Kritik hinsichtlich der angewandten Methoden und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen geübt (vgl. Schenk 2002; Rogers/Shoemaker 1971; Arndt 1971). So kritisierten Forscher beispielsweise, dass der Zwei-Stufen-Fluss in der „Peoples-Choice-Studie“ nicht exakt nachgewiesen werden konnte. Mit der gewählten Panel-Technik ließen sich zwar Meinungsänderungen erfassen, aber es war keine Untersuchung interpersonaler Beeinflussungsprozesse möglich (vgl. Dressler/Telle 2009, S. 32; Schenk 2002, S. 321). Ferner stieß die rigide Zerteilung in Meinungsführer und Gefolgsleute auf Kritik, da hier zum einen die Möglichkeit des Meinungsaustauschs vernachlässigt wird und zum anderen die aktive Informationssuche von Meinungsfolgenden in den Medien keine Beachtung erhält. Auch die Identifikation der Meinungsführer über Selbsteinschätzungsverfahren wurde als wenig zuverlässig eingeschätzt (vgl. Schenk 2007, S. 351ff).

In Debatten um die Rolle des Meinungsführers (vgl. u.a. Weimann, 1991, p. 268) sowie den medialen und interpersonalen Informationsfluss kam es zu einigen Revisionen des Two-Step-Flow-Modells. Es etablierten sich zunehmend Modelle des Mehrstufenflusses der Kommunikation (siehe Abbildung 2). So entdeckten Katz und Lazarsfeld (1955) beispielsweise, dass Meinungsführer bei ihren Entscheidungen oft selber stärker von anderen Personen beeinflusst werden als von den Massenmedien. Dies führte u.a. zum Phänomen der „Meinungsführer der Meinungsführer“ (vgl. Schenk 2002, S. 325). Weitere Studien lieferten Evidenz dafür, dass ein wechselseitiger Meinungsaustausch („Opinion Sharing“) zwischen Meinungsführern und Gefolgsleuten besteht (vgl. z.B. Trohldahl/van Dam 1965). Zudem fanden einige Diffusionsstudien heraus, dass die Meinungsbildung der Rezipienten auch autonom erfolgen kann, indem sie Informationen direkt von den Massenmedien erhalten. Bei diesen Rezipienten handelt es sich um die Gruppe der sog. „Inaktiven“ oder „Opinion Avoider“. Diese Gruppe nimmt nicht am interpersonalen Kommunikationsprozess hinsichtlich des

entsprechenden Meinungsgegenstandes teil, sondern wird lediglich durch die Massenmedien beeinflusst (vgl. Dressel/Telle 2009, S. 36). Der Fortschritt der mehrstufigen Ansätze liegt vor allem darin, dass sie sich nicht nur auf die Rolle des Meinungsführers konzentrieren, sondern auch Aussagen über die anderen Kommunikationsteilnehmer und die isolierten bzw. inaktiven Teile der Bevölkerung ermöglichen (siehe Abbildung 2).

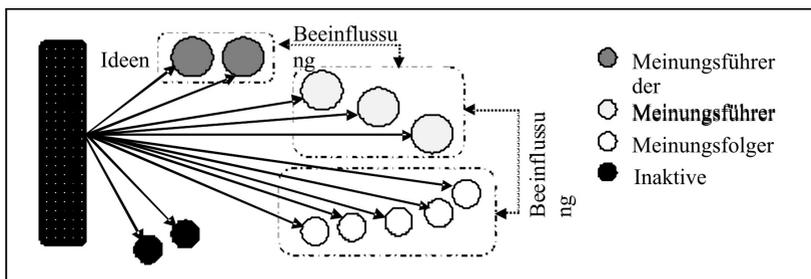


Abbildung 2: Multistep-Flow of Communication

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Schenk 2002, S. 340

Die Forschungen zum Mehrstufenfluss der Kommunikation bildeten schließlich den Ausgangspunkt für die Betrachtung des Meinungsführerkonzeptes im Rahmen der Netzwerkforschung (vgl. Dressler/Telle 2009, S. 38). Mithilfe von Netzwerkanalysen lassen sich die kommunikativen Beziehungen von Meinungsführern und allen übrigen Gesprächsteilnehmern innerhalb ihres Kommunikationsnetzwerkes vollständig erheben. Wie in Abbildung 3 ersichtlich wird, besteht ein Kommunikationsnetzwerk im Allgemeinen aus verschiedenen Cliquen mit primärgruppenhaften Charakter. Zwischen den Akteuren dieser Cliquen existieren mehr oder weniger starke Relationen, die ausschlaggebend für die Dichte des sozialen Netzwerkes sind. So existieren innerhalb homogener Gruppen, deren Mitglieder konsistent hinsichtlich ihrer Werte, Normen und ihres Verhaltens sind, meist starke soziale Bindungen („strong ties“). Innerhalb heterogener Gruppen liegen hingegen eher schwache Relationen („weak ties“) vor (vgl. Granovetter 1973, S. 1376). Neben der Vernetzung innerhalb der Cliquen, ist für den Kommu-

nikationsfluss auch die Verbindung zwischen den Cliques von Bedeutung. Diese Verbindung wird durch Einzelpersonen, sog. „Brücken“, hergestellt (siehe Abbildung 3). Gemäß den Ausführungen von Weimann 1982 sind Meinungsführer in erster Linie für den Informationsaustausch innerhalb der Gruppe (Intragruppenfluss) maßgeblich, während „Brücken“ für den Informationsfluss zwischen den verschiedenen Gruppen (Intergruppenfluss) ausschlaggebend sind. Laut Burt (1999, S. 46f.) übernehmen Meinungsführer hingegen auch die Funktion als „Brücken“, indem sie helfen, die sozialen Grenzen zwischen Gruppen zu überwinden und sie so zu größeren Netzwerken zu verbinden. Der Einfluss des Meinungsführers ist dabei abhängig von der Dichte des sozialen Netzwerkes, d.h. in dichten Netzwerken mit homogenen Ansichten hat der Meinungsführer einen größeren Einfluss, während in weniger dichten Netzwerken mit überwiegend heterogenen Meinungen die massenmediale Wirkung größer ist.

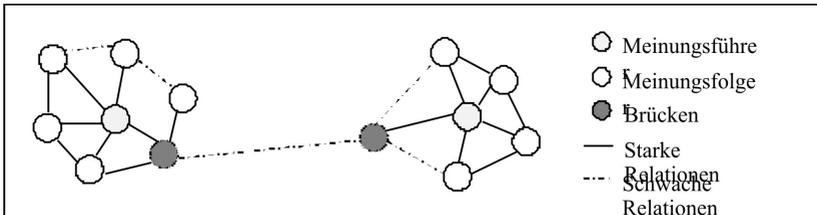


Abbildung 3: Netzwerkmodell des Meinungsführer

Quelle: Eigene Erstellung in Anlehnung an Schenk 2002, S. 360

Während die Netzwerkanalyse anfangs von Netzwerken mit primärgruppenhaftem Charakter ausgehen konnte, werden persönliche Netzwerke in modernen Gesellschaften vor allem durch schwache Beziehungen geprägt. Primärgruppenhafte Cliques mit starken Bindungen existieren nur noch im Kern. Es breiten sich zunehmend schwache Relationen aus, wodurch Beziehungsnetze mit heterogenen Einstellungen und Meinungen entstehen. Meinungsführung ist somit nur noch in seltenen Fällen auf die Primärgruppe beschränkt.

Die Netzwerkanalyse stellt die aktuellste Theorie zur Darstellung der Kommunikationsprozesse und der Beziehungen zwischen Individuen dar. Unter Vernachlässigung der Primärgruppensicht lässt sich die Netzwerkanalyse auch fruchtbar auf soziale Medien anwenden.

Meinungsführer im Web 2.0

Katz und Lazarsfeld (1955, S. 3) definierten Meinungsführer ursprünglich als „the individuals who were likely to influence other persons in their immediate environment.“ Diese Definition ist auch heute noch weitestgehend anerkannt (vgl. Grewal, Mehta, and Kardes 2000). Für die Anwendung des Meinungsführerkonzeptes in verschiedenen Kontexten wurden jedoch einige Ergänzungen und Präzisierungen vorgenommen, so beispielsweise hinsichtlich der Art des Einflusses und der Einflussquelle. Watts und Dodds (2007, S. 442) merken in diesem Zusammenhang an, dass Meinungsführer keine „Führer“ im eigentlichen Sinne, d.h. in Form von Geschäftsführern, Personen aus dem öffentlichen Leben oder Medienpersönlichkeiten sind. Während solche Personen ihren Einfluss indirekt über die Medien oder autoritäre Strukturen ausüben, besitzen Meinungsführer aufgrund ihrer informellen Rolle als informiertes, respektiertes und vernetztes Individuum direktes Einflusspotential. Andere Autoren treffen diesbezüglich eine Unterscheidung in „virtuelle“ und „reale“ Meinungsführer. Virtuelle Meinungsführer umfassen dabei alle medialen bzw. öffentlichen Persönlichkeiten, die ihre Umwelt indirekt beeinflussen, wohingegen reale Meinungsführer als die Gruppe der informell agierenden Individuen verstanden werden (vgl. u.a. Schenk 2007, S. 384f.). Damit beziehen sie im Gegensatz zu Watts und Dodds (2007) beide Gruppen in das Meinungsführerkonzept ein. In vorliegendem Beitrag wird der zweiten Ansicht gefolgt. Dabei soll in erster Linie der virtuelle Meinungsführer als Referenzpunkt dienen.

Um das Meinungsführerkonzept im Kontext des Web 2.0 zu untersuchen, ist es zunächst erforderlich, die Eigenschaften und Kommunikationsbedingungen des Web 2.0 zu betrachten. Obwohl der Begriff Web 2.0 seit dem Jahr 2005 weitverbreitet ist, existiert noch kein einheitliches Begriffs-

verständnis. In dieser Arbeit wird dem Terminus Web 2.0 folgende Definition zugrunde gelegt:

„Web 2.0 is a collection of open-source, interactive and user-controlled online applications expanding the experience, knowledge, and market power of the users as participants in business and social processes. Web 2.0 applications support the creation of informal users' networks facilitating the flow of ideas and knowledge by allowing the efficient generation, dissemination, sharing and editing/refining of informal content.” (Constantinides/Fountain 2007, S. 232f.)

Zu den in der Definition genannten “Online Applications” gehören u.a. Blogs und Microblogs (z.B. Twitter), Social Networks (z.B. Facebook, Studivz), Podcasts, Foren und Communities. Es handelt sich bei diesen Anwendungen um interaktive und nutzerkontrollierte Funktionen, d.h., der Nutzer spielt nicht nur als Konsument, sondern vor allem als Produzent von Inhalten eine entscheidende Rolle. In diesem Zusammenhang wird häufig von „user generated content“ gesprochen (vgl. Constantinides/Fountain, S. 233). Die Tatsache, dass im Web 2.0 der Rezipientenstatus der Nutzer um die Produzentenrolle erweitert wird, führt dazu, dass die Massenmedien bzw. die Medienunternehmen hinsichtlich ihrer Funktion als Gatekeeper oder Agenda-Setter an Einfluss verlieren. Journalisten oder Medieninstitutionen, die bisher als Meinungsführer agiert haben, geben nicht mehr allein den Rahmen für die öffentliche Diskussion vor. Stattdessen eröffnet das Web 2.0 jedem Nutzer die Chance, Informationen und Meinungen zu veröffentlichen und so die öffentliche Diskussion mitzubestimmen. Somit ergibt sich schließlich für jeden die Möglichkeit, zum Gatekeeper bzw. zum Meinungsführer zu werden. Dies unterstreicht auch die o.g. Definition, indem sie von einer Machterweiterung des Nutzers in sozialen und geschäftlichen Prozessen spricht. Den Nutzer verstehen Constantinides und Fountain (2007, S. 232) dabei als „informellen Nutzer“, der informelle Inhalte gestaltet und mit den Personen aus seinen Netzwerken teilt. Während die informelle Kommunikation ursprünglich auf die Primärgruppe beschränkt war, geht sie in den heute vorherrschenden realen sowie virtuellen sozialen

Netzwerken weit über diese hinaus. Neben Freunden und Familie erfolgt im Web 2.0 zunehmend die Vernetzung mit entfernteren Bekannten oder sogar Fremden. Ausgehend von diesen Entwicklungen ist auch die Vernetzung mit Personen des öffentlichen Lebens und Prominenten möglich. So haben virtuelle Meinungsführer ebenfalls die Möglichkeit, Teil informeller Netzwerke zu werden. Indem sie sich nicht nur an ein anonymes Publikum richten, sondern im Rahmen von Web 2.0-Anwendungen wie Twitter oder Facebook die Gelegenheit wahrnehmen, persönlich mit einzelnen Nutzern zu kommunizieren, begeben sie sich auf eine informelle Ebene. Laut De Backer et. al. (2007, S. 340, 347f.) ergibt sich daraus jedoch kein ausgewogener interpersonaler Austausch, sondern eine parasoziale Interaktion. Dies bedeutet, dass die Prominenten nicht wirklich Teil interpersonaler Kommunikation sind, sondern von den Nutzern nur als informelle Kommunikationspartner wahrgenommen werden. Die Integration der virtuellen Meinungsführer in ein soziales Netzwerk erfolgt somit nur einseitig und in mediatisierter Form. Marshall (2010, S. 42) beschreibt dieses Phänomen als „intercommunication“, wobei er von der einseitigen Kommunikation Abstand nimmt und eher von einer Integration in graduellen Formen zwischen interpersonaler Kommunikation und Mediatisierung ausgeht. Er beschreibt „intercommunication“ als „the layering of forms of inter-related-structure that moves between types of interpersonal communication that are integrated with highly mediated presentations“ (Marshall 2010, S. 42). Auch die Meinungsführerschaft von Ashton Kutcher lässt sich auf dem Kontinuum zwischen interpersonalem und mediatisiertem Einfluss einordnen und soll aus diesem Grund vor dem Hintergrund des Konzeptes der „intercommunication“ betrachtet werden.

Merkmale von Meinungsführern 2.0

Die Voraussetzung, um andere Menschen bezüglich eines Themengebietes zu beraten bzw. deren Meinung zu beeinflussen, ist Sachkundigkeit bzw. Expertenwissen. Meinungsführer zeichnen sich demnach durch ei-

nen hohen Wissensstand in einem oder mehreren Themengebieten aus, der durch umfassende Mediennutzung sowie durch kommunikatives und gesellschaftliches Engagement erworben wird (vgl. Eurich 1976, S. 46). Ihr großes Interesse und das damit verbundene hohe Involvement regt sie zur aktiven und fortwährenden Informationssuche in ihrem Interessengebiet an und führt zur tiefen Informationsverarbeitung. Für die Informationsgewinnung nutzen sie meist qualitativ hochwertige Medien wie z.B. Fachzeitschriften. Durch das umfassende Wissen in einem oder mehreren Themengebieten und dessen ständige Erweiterung gelten Meinungsführer häufig als Trendsetter, d.h. sie besitzen eine hohe Aufgeschlossenheit gegenüber Innovationen und sind bereit, diese weiterzuverbreiten (vgl. Noelle-Neumann 1983). Dennoch sind Interesse, Wissen und Innovationsbereitschaft nicht ausreichend, um die einflussreiche Position des Meinungsführers in einer sozialen Gruppe zu erreichen. Um Einfluss auf andere auszuüben, muss der Meinungsführer Menschen kennen, die seine Interessen teilen und ihn als Ratgeber aufsuchen würden. Das Vorhandensein von Meinungsfollowern ist somit die Voraussetzung jeder Meinungsführerschaft (vgl. Katz 1957, S. 74).

Im Allgemeinen sind Meinungsführer sozial aktiv und nehmen eine zentrale Position in sozialen Netzwerken ein. Durch die Konformität mit den Normen und Werten der Gruppe sind sie sozial anerkannt und integriert. Meinungsführer zeigen aber auf der anderen Seite auch eine Neigung zu einem ausgeprägten persönlichen Stil („public individuation“), der ihnen Authentizität verleiht. Im Zuge dieser Individualisierung sind sie bereit, eine Meinung über einen Einstellungsgegenstand auch allein zu vertreten (vgl. Chan/Misra 1990, S. 54ff.). Diese Haltung setzt eine starke und stabile Persönlichkeit voraus. Meinungsführer weisen demzufolge bestimmte Charaktermerkmale wie Selbstsicherheit, Standhaftigkeit und Durchsetzungsfähigkeit auf (vgl. Noelle-Neumann 1985). Darüber hinaus zeichnen sie sich durch ein besonderes Maß an Verantwortungsbewusstsein und Hilfsbereitschaft aus. Aufgrund der Synthese von Individuation und Gruppenkonformität sowie ihrer fachlichen Kompetenz besitzen Meinungsführer eine hohe Glaubwürdigkeit. Diese Glaubwürdigkeit bildet wiederum die Basis für ihren Einflussreichtum (vgl.

Dressler/Telle 2009, S. 37f.). Meinungsführer sind aufgrund ihrer Glaubwürdigkeit vor allem für Werbetreibende eine attraktive Zielgruppe. Sie geben Verbraucherinformationen gern an andere weiter, und sie besitzen eine stärkere persuasive Wirkung als die Massenmedien, da bei ihnen nicht die Absicht der Beeinflussung vermutet wird (vgl. i-cod 2009, S. 16).

Die vorgestellten Merkmale beziehen sich auf das Verhalten von Meinungsführern in herkömmlichen sozialen Netzwerken. Eine Studie zu Meinungsführern in Online-Social-Networks (vgl. i-cod 2009) ergab jedoch, dass sich Meinungsführer online recht ähnlich verhalten. Demnach sind Meinungsführer auch online aktiver als Meinungsfolger. Sie gehören hier eher der Gruppe der Poster als derjenigen der passiven Konsumenten bzw. der sog. Lurker an. Weiterhin zeigen sie eine höhere initiative und reaktive Aktivität. So sind sie zum einen häufiger der Initiator von Gruppen, Foren-Beiträgen oder eigenen Blogs. Zum anderen reagieren sie häufiger auf die Aktivitäten anderer, indem sie kommentieren, antworten und weiterempfehlen. Meinungsführer zeichnen sich auch online durch größere Netzwerke aus. Sie verfügen über die meisten bestätigten Kontakte in Social Networks (vgl. i-cod 2009, S. 17f.).

Virtuelle Meinungsführerschaft 2.0 am Beispiel von Ashton Kutcher

Die oben beschriebenen theoretischen Grundlagen sollen an dieser Stelle exemplarisch anhand einer virtuellen Meinungsführerschaft im Web 2.0 dargestellt werden. Im Fokus des Interesses stehen dabei der Schauspieler Ashton Kutcher und seine Aktivitäten bei dem Online-Service Twitter.

Bei der Online-Anwendung Twitter handelt es sich um einen Microblogging-Service, der Nutzern erlaubt, Nachrichten im Umfang von 140 Zeichen, sog. Tweets zu posten. Der Nachrichtenaustausch bei Twitter beruht auf dem Prinzip des Social Networking. So können Twitter-Nutzer anderen Twitterern folgen (z.B. ihren Freunden) und andere Nutzer können ihnen wiederum zurückfolgen (Followers). Dabei erhalten die Followers immer

die Tweets der Nutzer, denen sie folgen, und haben die Möglichkeit, diese Tweets zu beantworten (reply/mention) oder zu reproduzieren (retweet). Die Besonderheit von Twitter gegenüber anderen sozialen Netzwerken wie Facebook und StudiVz liegt darin, dass die Verbindungen zwischen zwei Individuen nicht reziprok sind, d.h. X kann Y folgen, Y muss aber X nicht zurückfolgen (vgl. Sarita/Boyd 2010, S. 2). Die Twitter-Nutzer sind hinsichtlich ihrer Verbindungen somit nicht auf eine Zustimmung der Gegenseite angewiesen (vgl. Weng et al. 2010, S. 261).

Twitter hat seit seiner Gründung im Jahr 2006 sehr an Popularität gewonnen. Auch in der Forschung, insbesondere in den Kommunikationswissenschaften und im Marketing, stoßen Twitter bzw. Web 2.0-Anwendungen im Allgemeinen auf wachsende Aufmerksamkeit. Forschungsinteressen bestehen dabei u.a. darin, einflussreiche Twitterer zu identifizieren und deren Tweets zu analysieren. Ergebnisse in diesem Bereich können helfen, einflussreiche Nutzer sinnvoll in Marketing-Kampagnen einzubinden und damit die Effizienz derartiger Maßnahmen zu steigern. Daneben wird Twitter auch als mögliches Instrument betrachtet, um Meinungen und Informationen zu bestimmten Themengebieten zu erfassen (vgl. Weng et al. 2010, S. 261).

Ashton Kutcher gilt derzeit als einer der einflussreichsten Twitterer. Während einzelne Studien den Einfluss des Schauspielers sowie anderer Top-Twitterer anhand verschiedener Faktoren empirisch untersucht haben (vgl. Cha et al. 2010, Leavitt et al. 2010), richten sich die folgenden Ausführungen lediglich auf eine qualitative Beschreibung der Meinungsführerschaft von Ashton Kutcher. Von Interesse sind in diesem Zusammenhang die folgenden Fragen:

- Wie hat Ashton Kutcher die Stellung als virtueller Meinungsführer bei Twitter erreicht?
- Welche Eigenschaften prädestinieren ihn für eine Meinungsführerschaft?
- Welche Potentiale ergeben sich aus einem Meinungsführer wie Ashton Kutcher für Marketing und PR?

Die Twitter-Präsenz von Ashton Kutcher beginnt im Dezember 2008 mit der Erstellung eines eigenen Profils. Zunächst verbreitet er gemeinsam mit seiner Frau Demi Moore Informationen aus dem gemeinsamen Privatleben. Dafür nutzen beide u.a. den Service TwitPics, mit dem sie aktuelle Privatfotos veröffentlichen. Sie kombinieren dabei die mediale mit der interpersonalen Kommunikation und konstruieren bzw. kontrollieren so ihre Präsenz in der Öffentlichkeit, die vorher von den traditionellen Medien bestimmt wurde (vgl. Marshall 2010, S. 43). Seinen Höhepunkt erreicht dieses Wechselspiel, als Ashton Kutcher im März 2009 ein Foto von Demi Moore posted, während sie im Bikini seinen Anzug bügelt (vgl. von Gelen 2009). Diese Aktion verbreitet sich epidemisch im Internet, erzeugt polarisierende Schlagzeilen und verhilft Ashton Kutcher schließlich zu mehr Präsenz. Im April 2009, d.h. fünf Monate nach dem Beginn seines Twitter-Daseins, hat Kutcher bereits ca. 900.000 Follower gewonnen. Vor ihm rangiert zu diesem Zeitpunkt nur noch der Nachrichtenservice CNN. Um die Macht von Social Media für den Einzelnen zu demonstrieren und seine eigene Twitter-Präsenz weiter auszubauen, fordert Kutcher CNN zu einer Wette heraus. Er wettet mit dem Nachrichtenservice, dessen Anhängerschaft zu diesem Zeitpunkt etwas mehr als 900.000 Follower umfasst, dass er als erster Twitterer die Marke von einer Millionen Follower erreicht (vgl. von Gelen 2009). Im Rahmen dieser Aktion arbeitet Kutcher unermüdlich an seiner Präsenz. Er postet z.B. ein Video bei youtube, in welchem er seine Anhänger sehr bestimmt auffordert, ihm zu folgen und gemeinsam mit ihm die Einflussmöglichkeiten des Nutzers im Web 2.0 aufzuzeigen. Neben dieser machtorientierten Perspektive verleiht er seinem Wettvorhaben zusätzlich eine soziale Komponente. Er verspricht, angesichts des Welt-Malaria-Tages 10.000 Mosquito-Netze zu spenden, wenn er die Wette gewinnt (Youtube 2010). Bereits einen Tag nach Verkündung der Wette wird weltweit die Nachricht vom Triumph Kutchers über CNN verbreitet. Eine Sprecherin von CNN bezeichnet diesen Sieg als Meilenstein im Bereich Social Media und betont, dass der Konsument im Web 2.0 mehr als jemals zuvor den Ton angibt. Diese Kampagne unterstreicht damit nicht nur die Kapazität eines Individuums, ein sehr großes Medien- und Kommunika-

tionsevent zu produzieren, sondern zeigt auch das Einflusspotential bzw. den virtuellen Meinungsführerstatus Kutchers auf.

Nach dem Gewinn seiner Wette löst Kutcher seinen Versprechen ein und engagiert sich für den Kampf gegen Malaria. Anstatt 10.000 Mosquito-Netzen spendet er sogar 100.000, womit er seine Seriösität und Glaubwürdigkeit unterstreicht. Auch sein Auftritt bei Twitter wird verantwortungsbewusster. Obwohl er immer noch umfassend über sein Privatleben berichtet, um die exklusive Berichterstattung über seine Person zu sichern, verkauft er sich auch zunehmend als Meinungsführer im Bereich Social Media. Im Februar 2010 reist er als US-Gesandter nach Russland, um mit Repräsentanten der russischen Elite über Social Media zu debattieren:

„Der Hollywoodstar und Moderator Ashton Kutcher (31) hat als Mitglied der vom US-Außenministerium gesandten „Innovation Delegation“ vergangene Woche Moskau und Novosibirsk besucht, um mit Repräsentanten der russischen Elite über die Rolle von sozialen Netzwerken, wie Twitter (Kurznachrichtendienst im Internet) und anderer innovativer Technologien für die Vertiefung der amerikanisch-russischen Beziehungen auf dem Gebiet der Technologie zu diskutieren. Die US-Delegation, zu der neben Kutcher unter anderem auch der US-Botschafter in Russland John Byerly, eBay-Chef John Donahoe und Twitter-Mitgründer Jack Dorsey gehörten, traf sich neben russischen Unternehmern und Kreml-Repräsentanten auch mit Journalisten und Studenten.“ (Episkoposian 2010)

Ein Artikel der W&V berichtet zudem, dass er sich auch mit seiner Firma Katalyst Media stärker auf Social Media spezialisiert und bereits Unternehmen bei der Markenpräsentation und bei Kommunikationsstrategien im Netz betreut. So heißt es hier:

„Der Mann hat verstanden, wie Social-Media funktioniert: Mit seiner Firma Katalyst Media macht der Hollywood-Schauspieler und Mann von Demi Moore aus Twitter und Facebook handfeste Werbe-Tools. [...] Neben Nestlé arbeiten bereits auch Kelloggs und Pepsi mit Katalyst Media zusammen.“ (Herrmann 2010)

Inzwischen hat Ashton Kutcher knapp fünf Millionen Follower bei Twitter gewonnen. Empirische Studien zeigen jedoch, dass die Anzahl der Follower nicht unbedingt etwas über den Einfluss des jeweiligen Nutzers aussagt (vgl. Cha et al. 2010, Leavitt et al. 2010). Vielmehr ist es von Bedeutung, dass der Nutzer von einem aktiven Publikum umgeben ist, das die veröffentlichten Kurznachrichten „retweeted“ oder „mentioned“ (vgl. Cha et al. 2010, S. 2). Cha et al. (2010) untersuchten in einer Studie die Twitter-Seiten der Top 20 Nutzer, um die einflussreichsten Twitterer zu identifizieren. Dazu gehörten Nachrichtenquellen (z.B. New York Times, CNN), Politiker (z.B. Obama), Athleten (z.B. Shaquille O’Neal) und Prominente wie Schauspieler, Musiker und Models (z.B. Ashton Kutcher) (Cha et al. 2010, S. 4). Die Autoren fanden heraus, dass die Nutzer, die am meisten retweeted wurden, Content Aggregation Services (z.B. Mashalbe, Twitter-Tips), Geschäftsleute (Guy Kawasaki) und Nachrichtenservices (z.B. New York Times, The Onion) waren. Die meisten „Mentions“ (Erwähnungen) erhielten hingegen Prominente. So zeigten gewöhnliche Nutzer eine große Leidenschaft für Prominente, die sich darin widerspiegelte, dass die Nutzer regelmäßig Nachrichten zu ihnen posteten oder sie erwähnten. Nachrichten von Prominenten wurden aber nicht notwendigerweise retweeted (vgl. Cha et al. 2010, S. 4). Demnach stehen prominente Nutzer meistens im Zentrum des öffentlichen Interesses und bilden den Inhalt für Klatsch- und Tratsch-Neuigkeiten, deren Verbreitung eine wichtige Aktivität zwischen Twitter-Nutzern darstellt. Während diese Erwähnungen den namentlichen Wert eines Nutzers ausdrücken, beziehen sich die Retweets auf den inhaltlichen Wert einer Kurznachricht. Somit sind Retweets bei Prominenten im Allgemeinen deutlich weniger vorzufinden als Erwähnungen. Die Studie zeigte jedoch, dass dies nicht für alle Prominenten zutrifft. So gehörte Ashton Kutcher beispielsweise zu den Nutzern, die nicht nur oft erwähnt, sondern auch häufig retweeted werden (vgl. Cha et al. 2010, S. 4). Dies unterstreicht den Einfluss des Schauspielers und kann als Beleg für seine virtuelle Meinungsführerschaft herangezogen werden. Um eine umfassende Beurteilung der Meinungsführerschaft von Ashton Kutcher vorzunehmen, erscheint es sinnvoll, neben den von Cha et.al (2010) gewonnenen empi-

rischen Daten auch die Persönlichkeitsmerkmale Kutchers zu analysieren, die ihn für eine Meinungsführerschaft prädestinieren.

Tabelle 1 zeigt eine Gegenüberstellung der persönlichen Eigenschaften Kutchers mit den aus der einschlägigen Literatur zusammengetragenen Eigenschaften eines Meinungsführers (vgl. u.a. Katz 1957; Eurich 1976, Noelle-Neumann 1985, Chan/Misra 1990).

Eigenschaften von Meinungsführern	Eigenschaften von Ashton Kutcher
- Expertenwissen in einem oder mehreren Fachgebieten	- Expertenwissen im Bereich Social Media wird deutlich durch Auftritt als US-Gesandter und Beratungsleistungen seiner Firma Katalyst Media
- Interesse	- Tweets offenbaren, dass er sich beständig über neue Trends und Entwicklungen im Bereich Social Media informiert
- hohes Involvement	
- aufgeschlossen für Trends/Innovationen („Trendsetter“)	
- sozial aktiv	- besitzt eine große Anhängerschaft (knapp 5 Millionen Follower)
- kommunikativ	- veröffentlicht viele Tweets
- online hohe initiative und reaktive Aktivität (Gruppe der Poster)	- antwortet seinen Fans
- sozial anerkannt	- wird häufig erwähnt und retweeted
- sozial integriert	
- individueller Stil	- berichtet offensiv über sein Privatleben
- Authentizität	
- Persönlichkeitsstärke (z.B. Selbstsicherheit)	- fordert selbstsicher CNN heraus
- verantwortungsbewusst	- soziales Engagement (Z.B. Spende für Malaria, Hilfsprojekt Haiti)
- hilfsbereit	- macht Werbung für andere Nutzer

Tabelle 1: Beurteilung der Meinungsführerqualitäten Ashton Kutchers anhand eines Eigenschaftenvergleichs

Wie aus Tabelle 1 hervorgeht, besitzt Kutcher die für eine Meinungsführerschaft notwendige Sachkundigkeit bzw. Expertise in einem Fachgebiet. Der Twitterer gilt seit seinem Siegeszug gegen CNN als Experte im Bereich Social Media. Dies bestätigen sein Auftritt als US-Gesandter in Russland sowie seine Firma Katalyst Media, mit der er viele Unternehmen bei ihrer Markenpräsentation im Web 2.0 berät. Um diesen Expertenstatus aufrechtzuerhalten, informiert sich Kutcher beständig über Innovationen und Trends. Dies verraten auch seine Tweets, die hin und wieder auf aktuelle wissenschaftliche

Erkenntnisse im Bereich Social Media hinweisen. Es ist somit davon auszugehen, dass Ashton Kutcher im Bereich Social Media ein hohes Involvement besitzt. Durch seine hohe initiative und reaktive Aktivität bei Twitter, die sich vor allem in der unermüdlichen Veröffentlichung von Tweets und der aktiven Kommunikation mit seinen Fans ausdrückt, hat er bereits eine große Anhängerschaft gewonnen. Er wird von seinen Fans häufig erwähnt und retweeted (vgl. Cha et al. 2010). Dies weist nicht nur auf die soziale Anerkennung innerhalb seines Netzwerkes hin, sondern verdeutlicht darüber hinaus den Einfluss des Schauspielers. Retweeting kann als mächtiges Instrument dienen, um Nachrichten zu verstärken. Demzufolge steigt die Wahrscheinlichkeit, eine Innovation zu adoptieren oder ein Thema an die Spitze der Agenda zu setzen, wenn nicht nur einer, sondern eine ganze Gruppe die gleiche Nachricht wiederholt (vgl. Watts/Dodds 2007). Dies bietet Kutcher die Möglichkeit, als Agenda-Setter oder als Trendsetter zu agieren.

Meinungsführer zeichnen sich weiterhin durch ihren individuellen Stil aus. Die Individualität von Ashton Kutcher zeigt sich in seiner offensiven Twitter-Berichterstattung über sein Privatleben, die in der Öffentlichkeit polarisierende Wirkungen erzielt. Diese interpersonale Komponente macht ihn glaubwürdig und trägt zu seiner Authentizität bei. Zudem überzeugt er durch seinen selbstsicheren Auftritt, den er u.a. in der Wette mit CNN demonstrierte. Eine hohe Glaubwürdigkeit kann Kutcher darüber hinaus durch sein soziales Engagement erzielen. So unterstützt er nicht nur den Kampf gegen Malaria, sondern gründete im Januar 2010 mit seiner Frau Demi Moore auch die DNA-Foundation, mit der er sich gegen Kindersklaverei weltweit einsetzt.

Der vorgenommene Vergleich der Persönlichkeitsmerkmale Ashton Kutchers mit dem theoretischen Konstrukt des Meinungsführers bestätigt die bisher gewonnenen Erkenntnisse und zeigt, dass Ashton Kutcher Meinungsführerqualitäten besitzt, die ihn für Marketing-Aktivitäten im Web 2.0 interessant machen.

Es existieren in der Literatur verschiedene Ansichten darüber, welches Potential Meinungsführer für Marketing und PR bieten. Watts und Dodds

(2007, S. 453f.) veröffentlichten die umstrittene These, dass Meinungsführer weit weniger Einfluss besitzen, als ihnen bisher in der Literatur zugeschrieben wurde.

„Under most conditions, we would argue, cascades do not succeed because of a few highly influential individuals influencing everyone else but rather on account of a critical mass of easily influenced individuals influencing easy-to-influence people.” (Watts/Dodds 2007, S. 454)

Informationen und Innovationen verbreiten sich somit nicht in erster Linie durch Meinungsführer, sondern durch eine sog. kritische Masse von leicht beeinflussbaren Individuen.

Die Mehrheit der Forschungsarbeiten zu Meinungsführern stützt sich jedoch auf die konträre Annahme und betrachtet Meinungsführer als einflussreiche Instrumente in der Marketingkommunikation. Ausgehend davon wurden bereits viele Ansätze zur Einbindung von Meinungsführern in Marketing- und Kommunikationsstrategien entwickelt (vgl. Brüne 1989; Schenk/Tschoertner/Jers 2006; Wright 2006). Aktuelle Forschungsinteressen richten sich insbesondere auf das Potential von Meinungsführern für das Marketing 2.0. In diesem Zusammenhang gelangte u.a. die Forschergruppe Cha et al. (2010) zu interessanten Ergebnissen. In einer Studie untersuchten sie, ob und wie sich das Ranking der einflussreichsten Twitterer bei verschiedenen Themen verändert. Sie fanden heraus, dass die einflussreichsten Twitterer nicht nur in ihrem Expertengebiet, sondern über verschiedene Themenbereiche hinweg signifikanten Einfluss besitzen. Das bedeutet, dass Meinungsführer bereichsübergreifend für Marketingzwecke genutzt werden können, da sie in der Lage sind, Informationen außerhalb ihres Expertenbereiches zu verbreiten.

Eine thematische Betrachtung der Meinungsführerschaft von Ashton Kutcher bei Twitter liefert ähnliche Erkenntnisse. Neben seiner Meinungsfüh-

rerrolle im Bereich Social Media, erstreckt sich seine Aktivität auch auf viele andere Themengebiete. So verbreitet Ashton Kutcher beispielsweise einflussreiche Kurznachrichten zu sozialen und gesellschaftlich relevanten Themen. Nach seinem Triumph über CNN löste er beispielsweise eine Spendenwelle für den Kampf gegen Malaria aus, die der Stiftung „Malaria No More“ Gelder in Millionenhöhe einbrachte. Weiterhin macht er hin und wieder Werbung für Personen und Unternehmen, indem er in seinen Tweets auf Internet-Links hinweist. Im August 2009 empfahl er einen Link zu einem Video auf youtube mit dem Titel „10 Drogen, die Sie nicht nehmen sollten, wenn Sie Auto fahren“. Dieses Video zeigte einen Ausschnitt aus der Sat1-Comedy-Sendung Kesslers Knigge. Während dieses Video innerhalb eines Monats 50.000 Klicks auf youtube erhalten hatte, vervierfachten sich die Aufrufe nach Kutchers Empfehlung innerhalb von 24 Stunden (vgl. Lückerath 2009). Erst kürzlich postete der Twitterer auch einen Link zu einer youtube-Werbekampagne von BMW.

Diese Beispiele illustrieren, dass Ashton Kutcher nicht nur Meinungsführer im Bereich Social Media ist, sondern Einfluss in verschiedenen Themenbereichen besitzt. Dieser Einfluss lässt sich möglicherweise darauf zurückführen, dass der Twitterer als Social-Media-Experte genau weiß wie er die verschiedenen Kommunikationskanäle im Web 2.0 nutzen muss, um seine Anhängerschaft zu weiteren Aktivitäten zu animieren. Meinungsführer wie Ashton Kutcher können durch ihre einflussreiche Mund-zu-Mund-Kommunikation bei Twitter somit gewinnbringende Marketinginstrumente für Unternehmen und Produkte im Web 2.0 sein. Darüber hinaus demonstrieren die Aktivitäten von Ashton Kutcher auch die Multiplikatorenwirkung im Bereich des Social Marketing bzw. im Bereich gesellschaftlicher Verantwortung. Ashton Kutcher beteiligt sich u.a. an Kampagnen wie „Malaria No More“ und „Earthhour“ und schafft damit nicht nur ein Bewusstsein für diese Themen, sondern animiert andere Menschen auch zur finanziellen Unterstützung solcher Projekte. Dieses Einflusspotential kann genutzt werden, um soziale und humanitäre Projekte weltweit stärker ins Interesse der Öffentlichkeit zu rücken und dadurch eine bessere Unterstützung zu erzielen.

Zusammenfassung

Das Anliegen des vorliegenden Beitrages bestand darin, das Meinungsführerkonzept im Kontext des Web 2.0 zu betrachten und anhand des Schauspielers Ashton Kutcher eine virtuelle Meinungsführerschaft im Web 2.0 zu demonstrieren sowie dessen Wirkungen und Potentiale für Marketing und PR herauszustellen.

Die Ausführungen haben gezeigt, dass sich bisherige Ansätze der Meinungsführerforschung fruchtbar auf das Web 2.0, insbesondere den Bereich Social Media anwenden lassen. Es wurde in diesem Zusammenhang jedoch deutlich, dass Social Media und der damit verbundene „Prosumentenstatus“ den Einfluss klassischer Medienmeiniungsführerschaft schwächen. Dies veranschaulichte auch der Triumph Ashton Kutchers über den Nachrichtenservice CNN bei der initiierten Twitter-Wette. Der Einfluss Kutchers konnte darüber hinaus anhand von empirischen Daten aktueller Studien sowie verschiedenen Aktivitäten und Kampagnen in unterschiedlichen Themenbereichen nachgewiesen werden. Entgegen bisheriger Erkenntnisse kann der Meinungsführer in Web 2.0-Anwendungen wie Twitter somit auch außerhalb seines Expertengebietes Einfluss ausüben. Wie ausgewählte Beispiele illustrierten (z.B. Werbung für BMW und Kesslers Knigge, PR für soziale Projekte wie „Earthhour“ und „Malaria No More“) bietet dies interessante Möglichkeiten für Marketing und PR.

Quellen

- Arndt, Johan (1971): A Test of the Two-Step-Flow in Diffusion of a New Product. In: Holloway, Robert J./Mittelstaedt, Robert/Meyyappan Venkatesan (Hrsg.): Consumer Behaviour: Contemporary Research in Action. Boston: Houghton Mifflin, S. 235-246.
- Brüne, Gerd (1989): Meinungsführerschaft im Konsumgütermarketing: Theoretischer Erklärungsansatz und empirische Überprüfung. Heidel-

berg: Physica Verlag.

- Burt, Ronald S. (1999): The Social Capital of Opinion Leaders. In: *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 566. Jg., S. 34-57.
- Cha, Meeyoung/Haddadi, Hamed/ Benevenuto, Fabrício/Krishna P. Gummadi (2010): Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Paper presented at the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). Washington DC, USA. 23.-26. Mai 2010.
- Chan, Kenny K./Shekar Misra (1990): Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. In: *Journal of Advertising*, 19. Jg., H. 3, S. 53-58.
- Constantinides, Efthymios/Stefan J. Fountain (2007): Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. In: *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practice*, 9. Jg., H. 3, S. 231-244.
- De Backer, Charlotte J. S./ Nelissen, Mark/ Vyncke, Patrick/Braeckman, Johan/Francis T. McAndrew (2007): Celebrities: From Teachers to Friends. A Test of Two Hypotheses on the Adaptiveness of Celebrity Gossip. In: *Human Nature*, 18. Jg., H. 4, S. 334-354.
- Dressler, Matthias/ Gina Telle (2009): *Meinungsführer in der interdisziplinären Forschung. Bestandsaufnahme und kritische Würdigung*. Frankfurt/Main: Gabler.
- Episkoposian, Hasmik (2010): Ashton Kutcher als US-Gesandter in Russland. In: *Hamburger Abendblatt*, 24. Februar 2010, <http://www.abendblatt.de/vermishtes/article1396029/Ashton-Kutcher-als-US-Gesandter-in-Russland.html> 21.03.2010
- Eurich, Claus (1976): Politische Meinungsführer. In: Aufermann, Jörg/Bohrmann, Jens/Lerg, Winfried B./Elisabeth Löckendorf (Hrsg.):

Kommunikation und Politik, Band 9. München: Verlag Dokumentation.

Granovetter, Mark S. (1973): The Strength of Weak Ties. In: *American Journal of Sociology*, 78. Jg., H. 6, S. 1361-1380.

Hermann, Lena (2010): Social Media Glamour: Wie Ashton Kutcher Marken im Web pusht. In: *Werben und Verkauf*, 12. März 2010, http://www.wuv.de/nachrichten/digital/social_media_glamour_wie_ashton_kutcher_marken_im_web_pusht 21.03.2010

Katz, Elihu (1957): The Top-Step-Flow of Communications: An Up-To-Date Report on a Hypothesis. In: *Public Opinion Quarterly*, 21. Jg., H.1, S. 61-78.

Katz, Elihu/Paul F. Lazarsfeld (1955): *Personal Influence: The Part played by People in the Flow of Mass Communication*. Glencoe, Illinois: Free Press.

Lazarsfeld, Paul F./Berelson, Bernard/ Hazel Gaudet (1948): *The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign*. 2. Aufl. New York: Columbia University Press.

Leavitt, Alex/Burchard, Evan/Fisher, David/Sam Gilbert (2009): *The Influentials: New Approaches for Analyzing Influence on Twitter*. Web Ecology Project, <http://www.webecologyproject.org/wp-content/uploads/2009/09/influence-report-final.pdf> 21.03.2010

Lückerath, Thomas (2009): Ashton Kutcher bringt Michael Kessler groß raus. In: *DWDL.de*, 11. August 2009, http://www.dwdl.de/article/news_22148,00.html 21.03.2010.

Marshall, P. David (2010): The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as Marker of Presentational Media. In: *Celebrity Studies*, 1.

Jg., H. 1, 35-48.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1985): Die Identifizierung der Meinungsführer. In: 38th ESOMAR Congress: Broadening the Uses of Research, Amsterdam, S. 125-171.

Rogers, Everett M./F. Floyd Shoemaker (1971): Communication of Innovations: A Cross-Cultural Approach. New York: Free Press.

Sarita, Yardi/Danah Boyd (2010). Tweeting from the Town Square: Measuring Geographic Local Networks. Paper presented at the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). Washington DC, USA. 23.-26.Mai 2010.

Schenk, Michael (2002): Medienwirkungsforschung. Tübingen, 2. Auflage
Schenk, Michael, 2002: Medienwirkungsforschung. 2. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. vollst. überarb. Aufl. Tübingen: Mohr Siebeck.

Schenk, Michael/Tschoertner, Anke/Cornelia Jers (2006): Die informellen Finanz-Ratgeber: Das Profil der Meinungsführer im Bereich Finanzdienstleistungen und ihr Einflusspotential. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Band 52, H. 3, S. 265-287.

Trohldahl, Verling C./Robert van Dam (1965): Face to Face Communication about Major Topics in the News. In: Public Opinion Quarterly, 29. Jg., S. 626-634.

von Gelen, Dirk (2009): Ashton Kutcher und Twitter - Hollywood Reporter. In: Süddeutsche Zeitung, 16.04.2009, <http://www.sueddeutsche.de/digital/ashton-kutcher-und-twitter-hollywood-reporter-1.398822> 21.03.2010.

- Watts, Duncan J./Peter S. Dodds (2007): Influentials, Networks, and Public Opinion Formation. In: *Journal of Consumer Research*, 34. Jg., H. 4, S. 441-458.
- Weimann, Gabriel (1982): On the Importance of Marginality: One More Step into the Two-Step-Flow of Communication. In: *American Sociological Review*, 47. Jg., H. 6, S. 764-773.
- Weimann, Gabriel (1991): The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders? In: *Public Opinion Quarterly*, 55. Jg., H. 2, S. 267-279.
- Weng, Jianshu/Lim, Ee-Peng/Jiang, Jing/ Qi He (2010): Twitter Rank: Finding Topic-sensitive Influential Twitterers. Paper presented at the Third ACM International Conference on Web Search and Data Mining (WSDM). New York, USA. 4.-6. Februar 2010.
- Wright, Jeremy (2006): Blog-Marketing als neuer Weg zum Kunden: Mit Weblogs die Kunden erreichen, die Marke stärken und Absätze fördern. Heidelberg: Verlag Redline Wirtschaft.
- Youtube (2010): What Ashton Kutcher did for Malaria using twitter, 28.04.2009, <http://www.youtube.com/watch?v=HfIW040JN0M&feature=related> 21.03.2010

Twitter als PR-Werkzeug

Anett Michael

Seit Anfang Februar 2010 ist der Late Late Show-Host Craig Ferguson bekennter Twitter-User (vgl. YouTube 2010a). Dabei hatte sich der britisch-US-amerikanische Fernsehmoderator und Comedian jahrelang gegen den Hype um Twitter gewährt und keinen Grund gesehen, die Plattform für sich zu nutzen. Seit seiner Anmeldung ist Twitter jedoch zu einem wichtigen Bestandteil der Late Late Show geworden. Ferguson berichtet oft zu Beginn der Sendung oder im so genannten Monolog über seine Twitter-Erfahrungen. Häufig unterhält er sich auch mit seinen prominenten Gästen darüber. Es gibt zudem einen Teil der Show, in dem sich Ferguson ausschließlich dem Beantworten von Twitter-Nachrichten und E-Mails widmet.

Dies ist nur eines von vielen Beispielen, die den immer größer werdenden Einfluss von Twitter demonstrieren. Neben privaten Nutzern erkennen zunehmend auch Vertreter der traditionellen Medien sowie Unternehmen und prominente Persönlichkeiten das Potential der Plattform und nutzen dessen Popularität für sich. Im Fall von Craig Ferguson bedeutet Twitter eine hervorragende Möglichkeit, um mit Zuschauern und Fans in Kontakt zu treten beziehungsweise seiner Show einen interaktiveren Charakter zu verleihen. Dem Moderator gelingt es durch die Twitter-Nutzung möglicherweise auch, verstärkt ein jüngeres Publikum anzusprechen und aus dem Gezwitscher mit anderen Prominenten neben einem gewissen Unterhaltungswert auch Vorteile ziehen (vgl. Beispiel im Abschnitt „Abonnenten gewinnen“; Abbildung 2).

In diesem Artikel soll die Rolle von Twitter als PR-Instrument beleuchtet werden. Dabei wird zunächst geklärt, was Twitter überhaupt ist, sowie ein Überblick über die wichtigsten Twitter-Termini und -funktionen gegeben. Anschließend wird darauf eingegangen, wie Unternehmen, Organisationen und Prominente Twitter für sich nutzen können. Was ist bei der Gestaltung eines professionellen Nutzerprofils zu beachten? Welchen Kommunikationsstil sollte man einschlagen? Wie gewinnt man Abonnenten? Diese und

weitere Fragen sollen diskutiert werden. Abschließend werden die wichtigsten Twitter-Verwendungsmöglichkeiten für Unternehmen zusammengefasst und ein kurzes Fazit abgegeben.

Was ist Twitter?

Die Bezeichnung Twitter stammt aus dem Englischen und kann mit „zwitschern“ oder „Gezwitscher“ übersetzt werden. Die Website www.twitter.com ist ein soziales Netzwerk, denn sie dient der Vernetzung und Kommunikation von Nutzern. Twitter wird außerdem als Mikroblog bezeichnet. Der Wortteil „Mikro-“ verweist darauf, dass jeder veröffentlichte Eintrag maximal 140 Zeichen umfassen kann. Twitterer versenden also SMS-ähnliche Kurznachrichten. Um eine Art Blog handelt es sich bei Twitter, da die Profile der User oft wie öffentlich einsehbare Internet-Tagebücher geführt werden, diese im Idealfall regelmäßig mit neuen Inhalten gefüllt werden und die einzelnen Posts in umgekehrt chronologischer Reihenfolge gelistet sind. Eine weitere Möglichkeit, Twitter einzuordnen, ist es, sie als Kreuzung zwischen Instant Messaging und Chat zu verstehen. Da jeder mitlesen und -schreiben kann, ähnelt Twitter einerseits einem offenen Forum oder Chatroom. Häufig begrenzt man sich bei seiner Interaktion aber auf die Leute, mit denen man in Kontakt steht, was eher für Instant Messaging spricht (vgl. PR Trend 2008; Volpe 2008).

„Tweet“ ist die wohl wichtigste Twitter-Vokabel und bezeichnet die mit Twitter versendete Kurznachricht. Eine Spezialform davon ist der so genannte „ReTweet“. Beim Retweeten zwitschert man einen Post eines anderen Nutzers nach und leitet ihn so an seine eigenen Abonnenten (die so genannten „Follower“) weiter. Neben dieser Papageienfunktion besteht die Möglichkeit durch „@-Replies“ auf Nachrichten anderer Nutzer zu antworten beziehungsweise allgemein seine Tweets an bestimmte User zu adressieren, indem man ein @-Zeichen und den jeweiligen Nutzernamen in seinen Tweet integriert. Über die „Direct Message“-Funktion kann man zudem Nachrichten an einzelne Nutzer verschicken, die nur von dem jeweiligen Adressaten gelesen werden können (auf anderen Plattformen oft

als private Nachricht bezeichnet). Abgesehen von diesen Direct Messages erscheinen alle versendeten Tweet für jeden einsehbar auf dem eigenen Profil und werden automatisch an all diejenigen Nutzer versendet, die diesen Kanal abonniert haben. Zwitschert man über ein bestimmtes Thema, kann man dieses als so genanntes „Hashtag“ in seinen Tweet einbinden. Ein Hashtag ist ein mit einem Rautezeichen versehenes Schlagwort, das von Twitter automatisch mit einem Link versehen wird, welcher zu einer Liste aller Tweets führt, die dasselbe Tag beinhalten. Themen, über die aktuell am meisten gezwitschert wird, werden in den „Trending Topics“ aufgeführt .

Getwittert werden kann über alles Erdenkliche. Die Twittersphäre ist eine gewaltige Sammlung der verschiedensten Meinungen zu den unterschiedlichsten Themengebieten. Daher können vor allem größere Unternehmen fast davon ausgehen, dass die eigene Marke oder die eigenen Produkte in den Nachrichten der Twitterer eine Rolle spielen (vgl. Simon/Bernhardt 2008, S. 166). Selbst wenn man als Unternehmen nicht daran interessiert ist, auf Twitter aktive Kundenpflege zu betreiben (User mit aktuellen Informationen zu versorgen, Fragen zu beantworten etc.), bleibt einem die Möglichkeit zur passiven Nutzung. Twitter gilt als ausgezeichnete – weil schneller und kostenloser – Feedbackkanal. Neben der einfachen Suchfunktion, mit der man zum Beispiel Nennungen der eigenen Marke in Tweets aufspüren kann, existieren bereits zahlreiche Monitoringtools und weitere Instrumente, die das Nutzen von Twitter für Unternehmen erleichtern .

R.O.S.T.

Allein das Vorhandensein von Werkzeugen (wie Twitter und all den zusätzlichen Applikationen) sichert jedoch noch nicht deren erfolgreichen Einsatz. Man braucht eine gewisse Methodik. Für den praktischen Umgang mit Social-Media-Anwendungen haben Marc Meyer und Jason Breed daher die so genannte R.O.S.T.-Strategie entwickelt, die sich aus den Schlagworten Research, Objectives, Strategy und Technology zusammensetzt (vgl.

Büttner 2009a, Boyle et al. 2009).

Research betitelt dabei die Marktforschung, die vor aktiver Social-Software-Nutzung betrieben werden sollte. Man sollte also zunächst die Diskussionen rund um die eigene Marke, die Firma, Angestellte etc. beobachten sowie die komplette Branche und Mitbewerber im Auge behalten. Die Objectives meinen die Ziele, die man sich im Fall von Twitter vor dem Loszwitchern setzt. Geschäftsziele und Verantwortlichkeiten sollten genau festgesetzt werden. Will ich mithilfe von Twitter Gewinne erzielen? Soll die Marke gestärkt werden? Will ich Kosten senken? Soll die Kundenbindung verbessert werden? Diese und ähnliche Überlegungen können bei der Zieldefinition berücksichtigt werden. Anschließend wird mit der Strategy ein taktischer Aktionsplan erstellt, um die zuvor formulierten Ziele zu erreichen. Ist alles ausreichend geplant, kann es zum Einsatz der Technology kommen. Das Twitter-Konto kann also angelegt und entsprechend der gesetzten Ziele und Strategien genutzt werden (vgl. ebd.).

Dennoch sollte man sich vor allem als Twitter-Neuling nicht dazu verleiten lassen, einfach drauflos zu schreiben. Auch wenn Twitter in seiner Anwendung simpel wirkt, kann man beim Zwitschern viel falsch machen und sollte immer bedenken, dass ein einmal abgesetzter Tweet für jeden einsehbar ist und auf ewig in den Weiten des World Wide Web verfügbar bleibt. Daher sollte man sich genau überlegen, wie man sich auf Twitter präsentiert und was man wie äußert.

Beobachten und Lernen

Zu Beginn sollte man sich mit eigenen Beiträgen zurückhalten und erst einmal schauen, wie andere Unternehmen der eigenen Branche oder einflussreiche Personen twittern. Beim Unternehmensgezwitcher sollte man sich zudem gut überlegen, welchen Kommunikationsstil man einschlagen will. Im Allgemeinen wird dazu geraten, den Pressemitteilungen-Stil abzuliegen und stattdessen auf Augenhöhe mit dem Gesprächspartner zu kommunizieren (vgl. Simon/Bernhardt 2008, S. 171 f.). Um sich mit dem Mi-

croblogging-Prinzip vertraut zu machen, kann man erste Twitter-Versuche auch zunächst über einen privaten oder geheimen Account vornehmen.

Das professionelle Profil

Grundlegend für das erfolgreiche Führen des offiziellen Firmenprofils ist die Wahl eines geeigneten Namens. Will man seinen Twitter-Account als Kommunikationsinstrument zum Reputationsaufbau beziehungsweise zur Reputationsverstärkung nutzen, sollte man einen Klarnamen verwenden und auf Abkürzungen oder Pseudonyme verzichten. Der Nutzernamen sollte allerdings auch nicht zu lang sein, denn er wird bei einem ReTweet oder @-Reply von den 140 zur Verfügung stehenden Zeichen abgezogen (vgl. Eck 2008).

Weiterhin ist zu beachten, dass man das Twitter-Profil so ausfüllt, dass andere Nutzer das Unternehmen leicht finden können. Für andere User ist es zwar interessant, wer für das Unternehmen twittert. Allerdings ist es ungünstig, den jeweiligen Personennamen in das „Name“-Feld einzutragen. Stattdessen sollte dort der Name des Unternehmens stehen. Grund: Wenn jemand über die Suchfunktion versucht, das Unternehmen zu finden, schaut Twitter in eben dieses Namensfeld, um zu sehen, ob der gesuchte Account existiert. Meist wird eher nach dem Firmennamen als nach einem Mitarbeiter gesucht. Zudem werden Benachrichtigungen an diejenigen Nutzer versendet, denen man auf Twitter folgt. Diese enthalten ebenfalls den Namensfeld-Eintrag. Mit der Nachricht „Max Mustermann is now following you on Twitter!“ wird der verfolgte User sicher wenig anzufangen wissen, da nichts darauf hinweist, welches Unternehmen sich dahinter verbirgt (vgl. O'Reilly 2009, S. 197, 203).

Um dennoch die in Social-Media-Kreisen sehr geschätzte Transparenz zu gewährleisten, kann man die Namen der twitternden Mitarbeiter in „Bio“ unterbringen (vgl. ebd.). Das Versandhandelsunternehmen Otto vermerkt hier zusätzlich die Kürzel der einzelnen Twitterer, die am Ende jedes Tweets auftauchen und eine genaue Zuordnung der Autoren ermöglichen.

Außerdem wurde dem Profil durch Unterbringen von Mitarbeiterfotos in der Hintergrundgrafik eine noch persönlichere Note verliehen (vgl. Abbildung 1).

Ebenfalls wichtig ist es, ein Profilbild zu verwenden (im Fall von Otto das Firmenlogo), da Accounts ohne Bild kaum wahrgenommen werden und unvollständig wirken. Es sollte auch ein Link auf die offizielle Homepage gesetzt werden, damit interessierte Seitenbesucher umgehend wissen, wo sie weitere Informationen zum Unternehmen und seinen Leistungen finden können. Es empfiehlt sich weiterhin, einen ansprechenden, das Corporate Design der Firma beachtenden Hintergrund einzubinden, um sich von anderen Twitterern abzuheben (vgl. Eck 2008).



Abbildung 1 - der offizielle Twitter-Account der OTTO GmbH & Co KG (selbst erstellter Screenshot)

Abonnenten gewinnen

Damit die eigenen Tweets viele Leute erreichen, strebt man natürlich eine möglichst hohe Follower-Zahl an. Indem man auf anderen Online-Profilen (vor allem auf der offiziellen Homepage) auf sein Twitter-Profil hinweist, lenkt man nicht nur Aufmerksamkeit auf die eigene Twitter-Aktivität, sondern zeigt Seitenbesuchern und potentiellen Kunden auch, dass es sich wirklich um den eigenen Account und keinen Fake handelt.

Um User zum Abonnieren seiner Tweets zu bewegen, sollte man außerdem über spannende Themen zwitschern und einen unterhaltsamen wie informativen Mehrwert schaffen. Leider nutzen viele deutsche Unternehmen Twitter derzeit nur, um Informationen zu verbreiten, die ohnehin schon auf ihrer Website oder im Newsletter zu finden sind (vgl. Janner 2009). Wer Twitter lediglich als einen weiteren Kanal zum Verteilen von Pressemitteilungen sieht, schöpft das Potential der Plattform jedoch nicht aus, denn diese eignet sich vor allem zur Kommunikation und zum Dialog – zum Beispiel mit Kunden oder Geschäftspartnern. Aus Public Relations werden Personal Relations. Durch diesen persönlicheren Kontakt zu den Usern kann eine höhere Kundenbindung generiert werden (vgl. Simon/Bernhardt 2008, S. 166 f).

Eine weitere Möglichkeit, Follower zu gewinnen, ist es, selbst Leute zu abonnieren, die geneigt sein könnten, einem zurück zu folgen. Dazu bieten sich vor allem Personen an, die man persönlich kennt, Geschäftspartner, aber auch User, von deren Tweets oder Profil-Informationen man ein mögliches Interesse am eigenen Unternehmen beziehungsweise an den Produkten ablesen kann (vgl. Eck 2008).

Dass es sich auch auszahlen kann, einflussreiche twitternde Persönlichkeiten zu kennen, zeigt sich am Beispiel von Craig Ferguson und Grant Imahara. Imahara ist aus der amerikanischen TV-Serie *MythBusters* bekannt, die sich mit dem Überprüfen urbaner Mythen befasst. Innerhalb der Sendung ist er hauptsächlich mit dem Bau von Modellen und Robotern zuständig. Anfang März 2010 erfuhr Grant Imahara, dass Ferguson nach einem Robot *Skeleton Sidekick* für seine Show sucht und machte dem

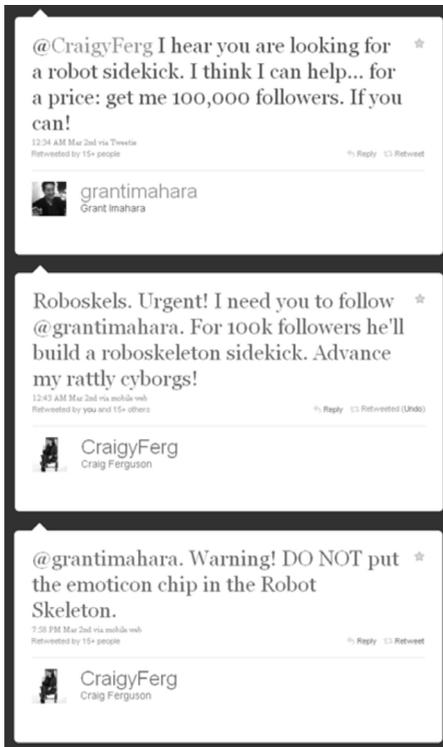


Abbildung 2 - Twitter-Unterhaltung zwischen Grant Imahara und Craig Ferguson (eigene Montage aus mehreren eigens erstellten Screenshots)

also eigene Vorteile ziehen sowie effektiv für sich und ihre Sendungen werben.

Late Late Show-Moderator daraufhin über Twitter das Angebot, diesen für ihn zu bauen, wenn er ihn im Gegenzug mit 100.000 Abonnenten versorge. Craig Ferguson, der als bekannter MythBusters-Fan gilt, war von der Idee begeistert und rief seine Follower sofort auf, Imahara zu folgen (vgl. Abbildung 2). In weniger als 24 Stunden war das Ziel erreicht und Imaharas Abonnentenzahl auf über 100.000 angestiegen. In den kommenden Wochen wurde sowohl in Dialogen zwischen Ferguson und Imahara auf Twitter als auch in der Late Late Show regelmäßig über den Fortgang der Roboterbauarbeiten informiert und der fertige Roboter-Sidekick namens Goeff Peterson schließlich am 5. April 2010 in Betrieb genommen (vgl. YouTube 2010e). Aus ihrer Twitter-Kommunikation konnten Ferguson und Imahara

ReTweets steigern

Zu den Vorteilen einer großen Followerschaft zählt die erhöhte Reichweite der eigenen Tweets. Je mehr User einem folgen, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass die eigenen Nachrichten retweetet werden und somit noch weiter in die Twittersphäre vordringen. Wie sich die Anzahl der ReTweets außerdem steigern lässt, hat der Amerikaner Dan Zarrella untersucht (vgl. Zarrella 2009).

Bei seinen Untersuchungen stellte Zarrella unter anderem fest, dass nur 18,98 % aller Tweets Links enthalten, während in über der Hälfte der ReTweets (56,69 %) Links integriert sind. Das Einbinden von Links erhöht also die ReTweet-Wahrscheinlichkeit (vgl. Zarrella 2009, S. 7). Vermutlich ist das Weiterleiten von Links so beliebt, da sich durch Verweise auf andere Websites weit mehr Inhalte vermitteln lassen, als es für gewöhnlich mit 140 Zeichen möglich ist.

Da sehr lange Links die zur Verfügung stehende Zeichenzahl enorm reduzieren, greifen Twitterer gern auf sogenannte Linkverkürzer zurück. Es existiert bereits eine Vielzahl von Internetseiten, auf denen man Shortlinks erstellen kann, die auf die gewünschten Webinhalte verweisen. Laut Zarrella werden Twitter-Nachrichten, die Linkverkürzungen des Anbieters bit.ly enthalten mit Abstand am häufigsten retweetet, während die längeren tinyurl.com -Links als am wenigsten weiterleitungswürdig gelten (vgl. Zarrella 2009, S. 8).

Zarrella hat außerdem erforscht, welche Wörter und Wortgruppen am häufigsten retweetet werden. Die Top 20 lautet dabei: „you, twitter, please, retweet, post, blog, social, free, media, help, please retweet, great, social media, 10, follow, how to, top, blog post, check out, new blog post“ (Zarrella 2009, S. 9). Dass Wörter wie “you” und “Twitter” weit oben in dieser Liste auftauchen, ist sicher nicht überraschend. Interessanterweise werden jedoch auch „please“ und „please retweet“ sehr häufig weitergeleitet. Dies deutet darauf hin, dass es sich durchaus lohnt, seine Follower ab und an um Weiterleitung der eigenen Tweets zu bitten. Als die am wenigsten retweeteten Wörter listet Zarrella „game, going, haha, lol, but, watching, work, home, night, bed, well, sleep, gonna, hey, tomorrow, tried, some, back, bored, listening“ (Zarrella 2009, S. 10). Diese erinnern an Situations-

beschreibungen und informellere Chats. Nachrichten wie "Ich bin müde und gehe jetzt ins Bett. Gute Nacht!" liest man auf Twitter sehr oft, sieht aber wenig Grund, sie weiterzuleiten.

Neben der „ReTweatability“ verschiedener Satzzeichen, Wortarten und Themen verweist Dan Zarrella auf die Zeiten, zu denen besonders häufig beziehungsweise selten retweetet wird. Seinen Untersuchungen zufolge werden zwischen 6 und 11 Uhr morgens sehr selten Twitter-Nachrichten weitergeleitet, wohingegen dies zwischen 15 und 18 Uhr am häufigsten geschieht. Insgesamt wird donnerstags am meisten getwittert, jedoch kommt am Freitag die größte Anzahl von ReTweets zustande (vgl. Zarrella 2009, S. 20 f.). Will man die Phasen der höchsten TeTweet-Rate abpassen, kann zu den jeweiligen Zeiten jedoch nicht online sein beziehungsweise auf Twitter zugreifen, besteht die Möglichkeit, zeitversetzt zu zwitschern. Zahlreiche Tools wie Hootsuite oder CoTweet verfügen über Funktionen, die das Vorformulieren und Timen vom Tweets zulassen.

Zusammenfassung der Verwendungsmöglichkeiten für Unternehmen

Twitter bietet für Unternehmen vielfältige Nutzungsmöglichkeiten. Es lässt sich einerseits zu Marktrecherchezwecken verwenden, indem man analysiert, wer was über die eigene Marke, die Produkte, die Konkurrenz etc. twittert. Des Weiteren kann man Twitter zum Branding sowie zum Bewerben von Projekten und Produkten einsetzen. Die Plattform eignet sich sehr gut, um schnell und mit geringem Aufwand regelmäßig auf das Unternehmen aufmerksam zu machen. Dabei kann eine breite Öffentlichkeit erreicht beziehungsweise diese Reichweite noch erhöht werden. Außerdem lassen sich mithilfe von Twitter Beziehungen zu Kunden und Geschäftspartnern aufbauen und bereits bestehende Kontakte pflegen. Neben einer „Newsletterfunktion“ kann und sollte das Netzwerk also auch als Instrument zur Kommunikation mit anderen Twitterern genutzt werden (vgl.

Büttner 2009b; PR Trend 2009; Volpe 2008).

Daneben ist Twitter eine Plattform zum Ausprobieren neuer Einsatzmöglichkeiten und Entdecken von Trends. Dabei kann man sich bei erfolgreichen Twitterern Ideen holen, sollte diese allerdings nicht kopieren, sondern sich nur inspirieren lassen. Es gibt kein Musterkonzept, das vorschreibt, wie ein Unternehmen Twitter zu nutzen hat. Jede Organisation sollte ihre individuelle Social-Media-Kommunikationsstrategie entwickeln beziehungsweise für sich entscheiden, ob sie derartige Kanäle nutzen will. Twitter ist es auf jeden Fall wert, getestet zu werden. Selbst wenn der Hype bald verfliegen sollte und Twitter durch die nächste große Anwendung ersetzt wird, können Unternehmen ihr mit Twitter erworbenes Wissen sowie gewonnene Kontakte in andere Social-Media-Kreise mitnehmen (vgl. PR Trend 2008; Schröter 2010).

Quellen

Boyle, Hunter/Pamela Jesseau/Jason Breed/Marc Meyer (2009): Twitter Experiments. (Online-Wissenschaftszeitschriftartikel)

URL: <http://www.marketingexperiments.com/marketing-optimization/twitter-experiments.html> (02.05.2010).

Büttner, Karsten (2009a): Twitter – Herausforderung für Marketing und PR. (Online-Zeitschriftartikel)

URL: <http://www.online-marketing-praxis.de/wissen/twitter-nutzen.php> (30.05.2010).

Büttner, Karsten (2009b): Twitter – Möglichkeiten für Marketer. (Online-Zeitschriftartikel)

URL: <http://www.online-marketing-praxis.de/wissen/marketing-mit-twitter.php> (30.05.2010).

Eck, Klaus (2008): 30 Tipps zum erfolgreichen Twittern. (Blogeintrag)

URL: <http://www.klauseck.typepad.com/prblogger/2008/05/erfolgreich-twi.html> (30.05.2010).

- Janner, Karin (2009): Twitter als Instrument für Marketing und PR – aktuelle Trends. (Blogeintrag)
URL: <http://newmarketingblog.de/twitter-als-instrument-fur-marketing-und-pr-aktuelle-trends/217> (30.05.2010).
- O'Reilly, Tim/Sarah Milstein (2009): Das Twitter-Buch. Köln: O'Reilly Verlag.
- PR Trend (2008): Social Media-Anwendungen für PR: Twitter. (Blogeintrag)
URL: <http://www.prtrend.de/blog/social-media-anwendungen-fur-pr-twitter.html> (30.05.2010).
- Schröter, Simone K. (2010): "Mach' doch mal einen Twitter-Account ...". (Blogeintrag)
URL: <http://www.pr-fundsachen.de/?p=2410> (30.05.2010).
- Simon, Nicole/Nikolaus Bernhardt (2008): Twitter. Mit 140 Zeichen zum Web 2.0. München: Open Source Press.
- Volpe, Mike (2008): How to Use Twitter for Marketing & PR. (Blogeintrag)
URL: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4034/How-to-use-twitter-for-marketing-pr.aspx> (30.05.2010).
- YouTube (2010a): Craig Ferguson joins the Tweety. (Fernsehsendungsmit-schnitt) URL: <http://www.youtube.com/watch?v=DsYVpwbrX2o> (30.05.2010).
- YouTube (2010b): Late Late Show Twitter and E-Mail Jingle Collection. (Fernsehsendungsmit-schnitte) URL: http://www.youtube.com/watch?v=_KNqZ2BEiuo (30.05.2010).

YouTube (2010c): Craig Ferguson's Sexy Dance. (Fernsehsendungsmit-schnitte) URL: <http://www.youtube.com/watch?v=8sN0Ymwr-F0> (30.05.2010).

YouTube (2010d): Craig Ferguson - Update on Craig's Robot Skeleton Side-kick. (Fernsehsendungsmit-schnitt)
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=xj61zSDa89c> (30.05.2010).

YouTube (2010e): Craig Ferguson Intro 4/5/10 Introducing Geoff Peterson Robot Sidekick. (Fernsehsendungsmit-schnitt)
URL: <http://www.youtube.com/watch?v=iKIJ9ekfAZY> (30.05.2010).

Zarrella, Dan (2009): The Science of ReTweets. (wissenschaftlicher Bericht)
URL: <http://danzarrella.com/science-of-retweets.pdf> (27.05.2010).

3. We want you - Auf Stimmenfang im Internet

Grüne PR - Der Trend des Greenwashing

Caroline Glathe

Zusammenfassung

Viele Firmen haben Greenwashing für sich entdeckt: eine breite Palette von PR-Instrumenten, mit denen sich Produkte, Dienstleistungen und Unternehmen besonders positiv für Mensch und Umwelt darstellen lassen – ohne Veränderungen am eigentlichen Kerngeschäft vornehmen zu müssen.

Sowohl offline auch als online versuchen Firmen ihr Image grün einzufärben. Doch dabei unterschätzen sie die Gegenkraft des Web 2.0. Werden PR-Lügen aufgedeckt, verbreiten sich Proteste rasend schnell über soziale Netzwerke und Communities, Blogs und Microblogs, sodass sich eine PR-Kampagne ins Gegenteil verkehren und binnen kurzer Zeit Negativschlagzeilen für das Unternehmen bedeuten kann.

Wie Greenwashing funktioniert und wie das Web 2.0 dieser Taktik Einhalt gebieten kann, wird der Beitrag veranschaulichen.

Beitrag

Obwohl PR primär auf die Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen sowie das Schaffen von Vertrauen und Glaubwürdigkeit ausgerichtet ist, wird sie seit jeher auch zur gezielten Desinformation von Konsumenten eingesetzt. Bezogen auf scheinbare Umweltfreundlichkeit schätzt der PR-Experte Stauber, dass irreführende PR allein US-Unternehmen jährlich eine Milliarde Dollar wert ist, „um für sich ein falsches, umweltbewusstes Image aufzubauen und gleichzeitig ihren Missbrauch der Biosphäre und der öffentlichen Gesundheit zu kaschieren“ (Zirpins 2007). Über eben diese als Greenwashing bezeichnete Maßnahme geht es im Folgenden. Im ersten Teil wird dazu das Phänomen Greenwashing erklärt, im zweiten wird aufgezeigt, wie das Web 2.0 grüne PR demontiert, und im dritten Teil werden

Hinweise und Tipps für Konsumenten und Unternehmen abgeleitet.

1. Greenwashing

Wörtlich übersetzt bedeutet Greenwashing „grün waschen“. Man spricht von Greenwashing, wenn sich Unternehmen mithilfe von PR-Maßnahmen ein umweltfreundliches und sozial verantwortliches Image aufbauen, obwohl dieses ihrem Kerngeschäft deutlich widerspricht. Nun ist ein derartiges Verhalten auf Unternehmensseite nicht neu. Bereits in den 80er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts wurde der Begriff verwendet, wenn mehr zeitliche und finanzielle Ressourcen in den grünen Imageaufbau investiert wurden als in echte umweltfreundliche und soziale Aktivitäten (vgl. Bradshaw 2009; vgl. CorpWatch 2010). Allerdings erlebt das Phänomen gegenwärtig einen deutlich spürbaren Aufschwung. Im Zuge der aktuellen Debatte um Klimawandel, Umweltzerstörung, Ressourcenmangel, soziale Ungerechtigkeit und das daraus resultierende Streben nach Nachhaltigkeit wird es zunehmend bedeutsamer, dass jeder seinen Beitrag zur Verbesserung der Situation leistet. Nur ist der Einsatz der Beteiligten nicht gleichermaßen auf eine tatsächliche und langfristige Neugestaltung aus. Während eine echte nachhaltige Entwicklung die zeitgleiche Integration der Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales erfordert (Stichwort: intra- und intergenerationelle Gerechtigkeit), partizipieren einige nur scheinbar an der Bewegung und behaupten lediglich, dass ihnen die Wahrung der Umwelt und sozialer Gerechtigkeit am Herzen liegt.

1.1 Gründe für Greenwashing

Die Motivation für Greenwashing ist vielfältig. Manche Unternehmen reagieren mit dieser Strategie auf das gestiegene Umweltbewusstsein der Konsumenten, wollen das wachsende Kundeninteresse an nachhaltigen Produkten befriedigen und wettbewerbsfähig bleiben. Als Zusatznutzen ergibt sich, dass mit scheinbar grünen Angeboten auch höhere Preise verlangt werden können. Andere Firmen wollen mit grünem Schein-Engagement

von negativen Geschäftspraktiken ablenken. Das mit Abstand bedeutsamste Argument ist sicherlich die Auswirkung eines geschickten grünen PR-Auftritts auf politische Entscheidungen. Diskutiert die Politik bspw. über strengere gesetzliche Grenzwerte für die Autoindustrie, lassen sich plötzlich verstärkt Kampagnen für umweltfreundliche Fahrzeuge finden. Das scheinbar bereits stattfindende Engagement der Industrie soll das Prinzip der Selbstregulierung durchsetzen, strengere Gesetze unnötig machen bzw. Debatten darüber um Jahre verzögern. Zu guter Letzt gibt es oft staatliche Unterstützung für Klimaschutzprojekte, sodass sich die Unternehmen vorbildlich positionieren können, ohne selbst dafür zu investieren (vgl. Mrowka 2009; vgl. Müller 2007, S. 2 f.).

1.2 Ausgewählte Methoden des Greenwashing

Mehrere amerikanische, britische und deutsche Studien (vgl. TerraChoice 2007; 2009; vgl. Futerra 2008; vgl. Müller (von LobbyControl) 2007) haben die vielfältigen Vorgehensweisen der grünen Imagebeeinflussung untersucht, deren konkrete Methoden herausgearbeitet und in Nutzer-Guides zur Aufklärung von Konsumenten veröffentlicht. Im Folgenden werden zehn dieser Taktiken in einer kurzen Übersicht vorgestellt und anhand knapper Beispiele erläutert.

1.2.1 Suggestive Bilder

Häufig werden positive Bildelemente aus der Natur eingesetzt, um einen harmonischen Einklang von Mensch und Umwelt zu suggerieren. Dazu werden Produkte in Anzeigen mit idyllischen Landschaften montiert oder Firmenwebsites und Kampagnen in zarten Grüntönen gestaltet.

Als konkretes Beispiel sei die Kampagne des Flugzeugherstellers Airbus genannt, in der die Silhouette des Airbus A380 mit Ruhe und Frieden ausstrahlenden Bildern von Wäldern, Meer und malerischem Sonnenuntergang gefüllt ist. Das Fliegen wurde hierbei als „grüne“ und „saubere“ Art der Fortbewegung beworben. Da das Reisen per Flugzeug allerdings als

klimaschädlichste Fortbewegungsart überhaupt gilt, ist diese Kampagne hochgradig irreführend. Dass dennoch auch andere Fluggesellschaften in dieser Form Greenwashing betreiben, hat einen triftigen Grund: Sie alle sind darum bemüht, Einfluss auf politische Entscheidungen zu erreichen, um die geplante Einbeziehung des Luftverkehrs in den europäischen Emissionshandel zu unterbinden (vgl. Worstlobby 2007a; vgl. Müller 2007, S. 20 f.).

1.2.2 Unklare Formulierungen

Um Waren nachhaltig erscheinen zu lassen und dadurch das Gewissen der Konsumenten anzusprechen, werden fadenscheinige und schwammige Produktbeschreibungen genutzt. Auf den ersten Blick mögen diese positiv klingen, beim genaueren Hinterfragen wird deutlich, dass es sich vielmehr um bloße Schlagwörter handelt, die ohne zusätzliche Informationen (auf der Verpackungsrückseite, auf der Firmenwebseite o.Ä.) den Verbraucher hilflos zurücklassen. Eng damit verbunden ist das Fehlen von Beweisen (wie nachprüfbar Zertifizierungen) für die getroffenen Behauptungen. Von unzähligen Formulierungen, wie *umweltfreundlich*, *umweltgerecht produziert*, *umweltfreundliche Verpackung*, *klimaschonend*, *kontrollierter Anbau*, *hilft der Umwelt*, *ausgesuchte Zutaten*, *saubere Technologie*, *nicht chemisch behandelt*, *aus umweltschonendem Anbau*, *ungespritzt*, *naturrein*, *umweltverträglich*, *recycelt*, *aus artgerechter Tierhaltung*, *wassersparend*, *energieeffizient*, *100% natürlich*, *100% biologisch abbaubar* seien zwei herausgegriffen. Die Aussage „kontrollierter Anbau“ allein gibt noch keine Auskunft darüber, wer worauf kontrolliert. Des Weiteren ist eine hohe Verwechslungsgefahr mit dem Ausdruck „kontrolliert biologischer Anbau (kbA)“ gegeben, für den es nach der Europäischen Öko-Verordnung feste Kriterien gibt. Die Behauptung „100% natürlich“ ist ebenso unsinnig, wenn sie Produkte kennzeichnet, in denen sich zwar natürlich vorkommende Substanzen befinden, diese aber – wie bspw. Arsen oder Formaldehyd – gesundheitsgefährdend sind.

Dass besonders Werbung mit Klimaschutzargumenten verwirrend für Verbraucher ist, offenbarte kürzlich eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts TNS Infratest im Auftrag des Verbraucherzentrale Bundesverban-

des. Auf die Frage, was Konsumenten unter dem Begriff „klimaneutral“ verstehen, antworteten 40,8 Prozent, dass das betreffende Produkt das Klima weniger belastet als andere. Dabei bedeutet es lediglich, dass die Hersteller einen Teil der Einnahmen für CO₂-Kompensation (bspw. in Form von Aufforstungsarbeiten) aufwenden. Gleichmaßen missverstanden wird das Wort „klimafreundlich“. 10,4 Prozent der Befragten meinen, das Klima würde durch diese Produkte gar nicht belastet. Tatsächlich besagt es nur, dass seine CO₂-Belastung knapp unter dem Durchschnitt vergleichbarer Produkte liegt (vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2009a).

Wie auch bei PR für andere Anwendungsfelder wird beim Greenwashing mit Euphemismen gearbeitet. Da wird aus dem „Pestizid“ ein „Pflanzenschutzmittel“ und die „Müllverbrennung“ wird zur „thermischen Abfallbehandlung“. Die starke Assoziation des Ausdrucks „Atomenergie“ mit der Atombombe stieß bei der Atomlobby auf Missfallen, sodass sie sich seit Jahren dafür einsetzt, ihn mit dem harmloser klingenden Begriff „Kernenergie“ auszutauschen. Im gleichen Atemzug wird aus „Atomunfall“ ein „Ereignis“ und die „Atomkatastrophe“ zu einem „bedeutsamen Ereignis“. Berichte über „Atom Mülllager“ sprechen dann vom „Entsorgungspark“ und aus „Gentechnologie“ wird „Biotechnologie“ (vgl. Mayer 2009; vgl. Müller 2007, S. 5 f.).

1.2.3 Versteckter Kompromiss

Bei dieser Greenwashing-Methode wird ein Merkmal des Produkts herausgestellt und überbetont, das für sich genommen tatsächlich umweltfreundlich ist. Außer Acht gelassen wird jedoch, dass es angesichts anderer (negativer) Produkteigenschaften, die bspw. durch den Herstellungsprozess oder den Vertrieb bedingt sind, kaum von Bedeutung ist.

In den USA wird derzeit mit Plastikflaschen geworben, welche die besondere „Eco-Shape“ aufweisen, d.h. aus 30 Prozent weniger Plastik bestehen. Dieser verminderte Ressourcenverbrauch ist auf den ersten Blick erfreulich. Aber auch hier kann hinterfragt werden, was Öko daran sein soll, Wasser

in PET-Flaschen abzufüllen, deren Produktion sehr ressourcenfressend ist, und diese Flaschen anschließend durch die halbe Welt zu den jeweiligen Verkaufsorten zu transportieren. Bezüglich der Qualitätsfaktoren unterliegt Leitungswasser in den meisten Industrienationen wesentlich strengeren Richtlinien als das abgefüllte Wasser (vgl. Quilty 2008). Darüber hinaus wurde eine etwa doppelt so hohe hormonelle Belastung von Mineralwasser in PET-Flaschen im Vergleich zu Glasflaschen nachgewiesen (vgl. Wagner/Oehlmann 2009, S. 278 ff.). Wirklich ökologisch vorteilhaft wären demzufolge der Gebrauch von wiederverwendbaren Flaschen und die Nutzung von Leitungswasser in Regionen, in denen es gesundheitlich unbedenklich ist.

1.2.4 Eigenlabel

Viele Unternehmen kennzeichnen ihre Produkte mit selbst entworfenen Etiketten, die beim Kunden den Eindruck entstehen lassen, es seien Gütesiegel, die durch unabhängige Zertifizierer vergeben wurden – und somit glaubwürdiger Beweis für nachhaltige Produkte.

Einerseits werden Eigenlabel bemängelt, da „suggeriert [wird], dass wir ein tolles Öko-Produkt haben, und wir haben nur ein halbes Öko-Produkt“ (NDR 2009). Verbraucher glauben, mit ihrem Kauf etwas Gutes zu tun, wenn sie bspw. die Biobaumwoll-Produkte der Bekleidungsmarken H&M (Eigenlabel: „Organic Cotton“) und C&A (Eigenlabel: „Bio Cotton“) erwerben. Auch wenn der Rohstoff Baumwolle durch „Control Union“ zertifiziert ist und beide Unternehmen mit der Organisation „Organic Exchange“ eine Partnerschaft pflegen¹, bezieht sich die Zertifizierung nur auf den reinen Rohstoff. Alle weiteren Verarbeitungsschritte bleiben u.a. in punkto Einhaltung von Sozialstandards außerhalb der Betrachtung. Zwar sieht H&M eigene Standards vor, lässt sie aber auch nur von eigenen Mitarbeitern kontrollieren (vgl. Umweltinstitut München e.V. 2008) und C&A

¹ Anfang 2010 wurde bekannt, dass große Mengen der in Indien angebauten und von „Control Union“ zertifizierten Biobaumwolle gentechnisch verändert wurden (vgl. Brambusch 2010).

hat sich von vornherein aus Preisgründen dafür entschieden, „die Bio-Standards nicht auf die gesamte Verarbeitungskette anzuwenden“ (NDR 2009). Im Klartext bedeutet dies, dass Näh- und Verarbeitungsprozesse den konventionellen Weg gehen können: Es wird in den gleichen Fabriken unter denselben Arbeitsbedingungen gefertigt und die von der Textilindustrie geheim gehaltenen gesundheits- und umweltgefährdenden Chemikalien können zum Färben eingesetzt werden. Letztere kommen dann höchstens bruchstückhaft in Prüfungen von Umweltorganisationen oder Testinstituten zum Vorschein (vgl. Lefik 2009).² Daher kommt Petersen von der Verbraucherzentrale Hamburg zu dem Schluss, dass der „Vertrieb von Öko-Ware – das sind ja wirkliche Nischenprodukte in den Geschäften – wirklich nur dem Imageaufbau gilt, aber nicht wirklich eine Bedeutung im Unternehmen selber hat“ (NDR 2009).

Andererseits wird kritisiert, dass die Aussagen von Eigenlabeln teilweise sehr fragwürdig sind, wie bspw. beim Siegel „Aqua Pro Natura/Welpark Tropenwald“ auf Schulheften. In einem der beiden Kreise des Labels steht: „Kein Zellstoff aus den Tropen.“ Diese Aussage wird unter anderem vom Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. als irreführend eingestuft, da das Holz für die Papierherstellung in Deutschland nicht aus Tropenholz (sondern überwiegend aus Wäldern in Kanada oder Sibirien) gewonnen wird. Zudem ist Tropenholz für die Papierproduktion aufgrund seines harten Fasergefüges ungeeignet und viel zu teuer. Tatsächlich ist das Papier aus ökologischer Sicht nicht zu empfehlen, da es keinen Altpapieranteil besitzt. Zu guter Letzt leidet die Glaubwürdigkeit des Siegels auch darunter, dass es von den Lernmittelherstellern sowohl vergeben, als auch kontrolliert wird (vgl. Umweltinstitut München e.V. 2005; vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2009b).

1.2.5 Flunkern/Lügen

² Eine echte Alternative sind Gütesiegel wie das internationale GOTS-Label (Global Organic Textile Standard), das sowohl soziale als auch ökologische Anforderungen (inklusive Färbemittel) einschließt.

Um sich ein grünes Mäntelchen umzuhängen, wird es bisweilen mit der Wahrheit nicht so genau genommen. Dann helfen manipulierte Statistiken mit geschönten Zahlen oder verdrehte und falsche Behauptungen.

In einem Hamburger Marktkauf-Prospekt wurde der Gefrierschrank Beko FS 210 mit der Beschreibung „ÖKO – Sparsam im Verbrauch“ und „A – Energieeffizienz“ beworben. In Kombination mit dem geringen Preis des Produkts lässt sich vermuten, dass das Angebot für etliche Kunden verlockend wirkte. Dabei ist die Energieeffizienzklasse A bei Kühlgeräten längst nicht mehr die bestmögliche Stufe. Aufgrund stetiger technischer Verbesserungen wurden 2003 die Klassen A+ und A++ eingeführt. Der Gefrierschrank liegt mit seinem Stromverbrauch sogar 50 Prozent über dem zeitgemäßer A++ Geräte und verursacht dadurch unnötige CO₂-Emissionen (vgl. Staud 2010). Von der Verbraucherzentrale Hamburg wurde diese Werbung als „grüner Etikettenschwindel und irreführend“ (Terborg 2010) abgemahnt.

1.2.6 Modellprojekte

Bei dieser Methode werden ökologische oder soziale Modellprojekte überbetont dargestellt und nicht in den Gesamtkontext des unternehmerischen Tuns eingebettet. Die Vorgehensweise eignet sich gut, um von negativen Auswirkungen des eigentlichen Geschäftsverhaltens abzulenken.

Schaut man sich bspw. an, dass der Textildiscounter KiK auf seiner Firmenpräsenz unter dem Stichwort „Verantwortung“ seine „grünen Filialen“ vorstellt, deren energiesparende Bauweise mit dem GreenBuilding Award der Europäischen Kommission ausgezeichnet wurden, ist man zunächst geneigt, dies als Engagement in Sachen (ökologische) Nachhaltigkeit zu verstehen. Doch neben der Tatsache, dass es sich hierbei um gerade einmal drei von 2700 Filialen handelt, drängt sich die Vermutung auf, dass die Darstellung eine Ablenkung vom regulären Kerngeschäft ist. Schließlich lässt KiK seine Kleidung unter massiver Verletzung von Arbeits- und Menschenrechten in Asien produzieren, sodass ein T-Shirt nach dem Transport

nach Deutschland noch immer gewinnbringend für knapp zwei Euro angeboten werden kann. Dazu werden auch hierzulande Angestellte unterbezahlt, gewerkschaftliche Aktivitäten behindert und bei der Ausgestaltung der übrigen Filialen auf Klimaanlage und funktionierende Heizungen verzichtet (vgl. Dusch Silva 2008; vgl. Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung 2008; vgl. NDR 2010).

Als Paradebeispiel für die Präsentation eines Modellprojekts zum Aufpolieren des eigenen Images gilt das vom Energieversorger EON im Jahr 2007 intensiv beworbene Gezeitenkraftwerk. Dieses sollte das Unternehmen, das (Mit-)Betreiber von elf der 17 Atomkraftwerke in Deutschland ist und lediglich knapp zehn Prozent seines Strommixes aus erneuerbaren Energien gewinnt (vgl. RNE 2009; vgl. Ziegeldorf 2010), in ein grünes Licht rücken. Allerdings existierte die Anlage zum Kampagnenzeitpunkt nur auf dem Papier: Eine Baugenehmigung fehlte, Testläufe waren erst zu späterer Zeit vorgesehen. Laut Aussagen mehrerer Wissenschaftler wäre es auf lange Sicht noch viel zu teuer, Strom auf diese Weise zu gewinnen. Auch sei die Gezeitenströmung an den meisten Küstenabschnitten viel zu schwach. Schlussendlich merkten Kritiker an, dass das Unternehmen wesentlich mehr Geld in die Kampagne investierte als in die Entwicklung dieses Unterwasserkraftwerks (vgl. Asendorpf 2008; vgl. Staud 2008a).

1.2.7 Dritte Partei-Technik/Frontgroups

Die Dritte Partei-Technik bedeutet, dass scheinbar unabhängige Fürsprecher benutzt werden, um die eigenen Botschaften mit mehr Glaubwürdigkeit zu versehen. Eine drastischere Variante bilden Frontgroups und Tarnorganisationen, die sich in Form von engagierten Bürgerinitiativen für die beabsichtigten Ziele starkmachen (vgl. Müller 2007, S. 6).

Als Beispiel kann die „Gesellschaft zur Förderung umweltgerechter Straßen- und Verkehrsplanung e.V.“ (GSV) dienen. Statt – wie beim Namen des Vereins vermutlich – sich maßgeblich für Umweltschutz einzusetzen, liegt das Hauptziel der Organisation im Bau von noch mehr Straßen. Auch die

behauptete Unabhängigkeit von wirtschaftlichen Interessengruppen lässt sich bezweifeln: So ist die GSV eine Vorfeldorganisation der Asphalt- und Baulobby und erhält über Umwege Geld von Bau- und Baustoffindustrie (vgl. Müller 2009).

1.2.8 Partnerschaften

Auch Partnerschaften mit Umweltorganisationen sind eine beliebte Methode, deren in der Gesellschaft anerkanntes Ansehen auf das Firmenimage abfärben zu lassen.

Im Jahr 2009 brachte Henkel die Bio-Reinigerserie „Terra Activ“ auf den Markt. Bereits in den ersten neun Monaten investierte das Unternehmen 17 Millionen Euro in die Werbung (vgl. SevenOne 2009, S. 38) – die Fernsehspots dürften jedem bekannt sein. Problem bei Reinigungsmitteln dieser Art ist, dass ein wesentlicher Bestandteil Palmkernöl ist, das oft in Monokulturen angebaut wird. Um dieser negativen Entwicklung entgegenzuwirken, schloss Henkel eine Kooperation mit RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil), einer Organisation, die sich für den nachhaltigen Anbau von Palmkernöl einsetzt. Für die Konsumenten macht dies einen guten Eindruck. Sie denken, Henkel agiere umweltbewusst. Leider wissen die wenigsten von ihnen, dass RSPO eine Industrie-Initiative ist, die über keine externen Kontrollen verfügt, das Roden von Regenwäldern weiter vorantreibt und verbotene Herbizide einsetzt. Infolgedessen wurde RSPO Ende 2008 von über 250 Umwelt- und Sozialverbänden als Greenwashing-Organisation abgelehnt (vgl. NDR 2009; vgl. Biofuelwatch 2008; vgl. Schenck 2008).

1.2.9 Umwelterziehung

Indem Unternehmen kostenlose Infomaterialien und -veranstaltungen zur Aufklärung über Klimawandel, Nachhaltigkeit und Umweltschutz anbieten, können sie sich als verantwortungsbewusste Partner inszenieren, ohne ihre geschäftlichen Aktivitäten verändern zu müssen.

Relativ erfolgreich umgesetzt hat dies der Energieversorger Vattenfall. Im Rahmen seines Programms „Klimaakademie“ fuhr er mit seinem „Klimaschutzbus“ an Schulen in den eigenen Braunkohle-Abbaugebieten und gab Unterricht in Sachen Klimaschutz und Energiesparen. Die Schüler wurde gelehrt, nicht bei offenem Fenster zu heizen, nicht bei vollem Beutel zu staubsaugen oder Elektrogeräte nicht im Stand-by-Modus zu belassen. Neben den vergleichsweise banalen und allseits bekannten Tipps offenbarte das Unternehmen nichts Relevantes zu ihren eigenen Bemühungen zum Umweltschutz (außer dass es Energiesparlampen nutzt). Dennoch wurde die Aktion von vielen Schülern und Lehrern lobend hervorgehoben (vgl. Preikschat 2008). Allerdings lässt sich bezweifeln, dass ausgerechnet Vattenfall – zum Zeitpunkt der Kampagne als klimaschädlichster Stromanbieter eingestuft (vgl. Smid 2008) – objektive Informationen zum Klimaschutz und zum eigenen wirtschaftlichen Betätigungsfeld bereitstellt (vgl. Fuchs 2008). Die GEW (Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft) lehnte die Imagekampagne jedenfalls als Lobbyismus ab (vgl. ebd.).

1.2.10 Nachhaltigkeitsberichte

Nachhaltigkeitsberichte bzw. CSR-Reports werden gern zur positiven Selbstdarstellung genutzt, da sie eine ideale Plattform bieten, sich mit sozialen und umweltbezogenen Aktivitäten – getreu dem Grundsatzmotto „Tue Gutes und rede darüber“ – zu profilieren.

Dabei zielt CSR (Corporate Social Responsibility) eigentlich darauf ab, dass Unternehmen einen fakultativen, weit über gesetzliche Vorgaben hinausgehenden Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung leisten. Während die Zahl der Unternehmen, die Informationen zu ihren Nachhaltigkeitsaktivitäten veröffentlichen, rapide steigt (vgl. KPMG 2009), stellt sich allerdings die

Frage: „Tun die Unternehmen Gutes, um darüber reden zu können, oder tun sie Gutes, weil sie wirklich etwas positiv verändern wollen?“

Bedingt durch die Freiwilligkeit des Prinzips der unternehmerischen Gesellschaftsverantwortung haben sich noch keine einheitlichen Rahmenbedingungen etabliert: Die konkreten Anwendungsfelder des CSR-Engagements, Kriterien der Nachweisbarkeit sowie die formalen Anforderungen an die Berichterstattung sind keinen festen Regeln unterworfen. Jedes Unternehmen bestimmt demnach die Schwerpunkte seines Tuns selbst. Oft wird die internationale Norm SA8000 (Social Accountability 8000) als Grundlage für die inhaltliche Festlegung sozialer Aspekte herangezogen. Sie umfasst u.a. Mindeststandards in den Bereichen Arbeitsschutz und -entlohnung, Vorgaben zur Wahrung von Gesundheit und Sicherheit sowie das Verbot von Kinder- und Zwangsarbeit (vgl. TQU 2009). Darüber hinaus existiert eine Reihe weiterer freiwilliger Standards (u.a. Grünbuch der EU, Changemaker Manifest, United Nations Global Compact), die jedoch häufig in der Kritik stehen. Sie basieren teilweise auf unscharfen Formulierungen und Minimalanforderungen, die keine weitreichenden Veränderungen ermöglichen und Sanktionen bei gebrochenen Versprechen oder Zielverfehlungen vermissen lassen. Dadurch, dass jedes Unternehmen selbst entscheidet, welche Informationen es veröffentlicht und welche es geheim hält, ist auch kein Vergleich zwischen Firmen möglich. Darüber hinaus fehlt zur Vergrößerung von Transparenz die externe Überprüfung der Berichte durch unabhängige Institute oder Umweltorganisationen (vgl. Müller 2007, S. 4; vgl. Neugebauer 2010; vgl. Unmüßig 2005). Abschließend wird kritisiert, dass Unternehmen auch gesponserte Kultur- oder Sportprojekte als CSR verkaufen. Zwar sind diese Maßnahmen rühmlich, allerdings zählen sie zum bürgerschaftlichen Engagement (Corporate Citizenship), welches seit Jahren etabliert ist, aber keinen Bezug zum Kerngeschäft aufweist und bislang weder Klimawandel noch die Zerstörung der Biodiversität aufgehalten hat (vgl. Bergius 2010).

2 Das Web 2.0 als Gegenpol zum Greenwashing

Das Web 2.0 zeichnet sich durch sein Potential zur schnellen und dichten Informationsverbreitung aus (Stichwort: viraler Effekt). Maßgeblich daran beteiligt sind Social Communities, Foren, Microblogs und Weblogs, in denen jeder Nutzer seine Meinung zu Produkten und Unternehmen äußern, Informationen verbreiten und sich an Diskussionen beteiligen kann. Dies allein birgt bereits ein Risiko für das Image von Unternehmen, wenn die veröffentlichten Beiträge negativer Art sind. Denn vor allem private Weblogs genießen bei den Lesern eine sehr hohe Glaubwürdigkeit – wohingegen Unternehmens-Blogs eher als gering glaubwürdig eingeschätzt werden (vgl. Zerfaß/Bogosyan 2007). Greifen dann auch klassische Medien die Inhalte des Web 2.0 auf, intensiviert sich der Einfluss der Kommunikation.

Folgender Abschnitt soll die Frage klären, welche konkreten Mittel und Wege es im Web 2.0 gibt, um Greenwashing zu enttarnen und zu rügen.

2.1 Greenwashing-Auszeichnungen

Ein mächtiges Mittel zur Erschütterung der Glaubwürdigkeit von Unternehmen ist die Vergabe von Greenwashing-Auszeichnungen. Prädikate dieser Art bedeuten die öffentliche Brandmarkung als Grünfärber und bedeuten eine denkbar schlechte Publicity. Bei der intensiven Wettbewerbssituation der Gegenwart kann es sich kein Unternehmen leisten, seinen Ruf so intensiv zu schädigen. Die „Sieger“ der Auszeichnungen werden im Web 2.0 per Abstimmung der Internetnutzer bestimmt.

Zum Beispiel gibt es den „Goldenen Windbeutel“, der von der Verbraucherorganisation Foodwatch für die dreisteste Werbelüge der Lebensmittelindustrie vergeben wird. Bezogen auf Greenwashing-Aktivitäten kann die im Jahr 2010 nominierte Limonade „beo Heimat Apfel & Birne“ der Firma Carlsberg gelten, die als „Bio-Erfrischung“ beworben wurde. Obwohl sich das Getränk an alle richtet, die „nachhaltig und gesund“ leben wollen und es das staatliche Bio-Siegel vorweisen kann, enthält es statt Bio-Früchten hauptsächlich E-Zusatzstoffe und ein undefiniertes „natürliches Aroma“.

Den Bio-Anteil machen lediglich 5,5 Prozent aus – und zwar Zucker und Gerstenmalz (vgl. Foodwatch 2010a). Diese Nominierung ist überaus ungünstig für jedes Unternehmen, denn sowohl Foodwatch als auch deren Negativ-Auszeichnung sind mittlerweile weit und breit bekannt. Die Erwähnungen in einschlägigen klassischen Medien (u.a. Spiegel, Süddeutsche, BILD, N-TV, ARD, ZDF) und im Internet/Web 2.0 (u.a. berlin.de, bild.de, focus.de, youtube.com, studivz.net) haben spürbare Konsequenzen: Beim „Gewinner“ des Jahres 2009, der Firma Danone und dessen Produkt Actimel, hatte es das Absinken der Imagewerte um 55 Prozent zur Folge (vgl. Foodwatch 2010b).

Eine andere Greenwashing-Auszeichnung ist der „Worst EU Greenwash Award“, der von den Organisationen LobbyControl, Corporate Europe Observatory, Friends of the Earth Europe und Spinwatch vergeben wird und – wie die Bezeichnung verrät – auf europäischer Ebene einen breiteren Eindruck hinterlassen dürfte. Im Jahr 2007 erhielt das Deutsche Atomforum den Negativ-Preis für seine PR-Kampagne „Deutschlands ungeliebte Klimaschützer“. Mit zahlreichen Anzeigen in wichtigen Medien und der eigens eingerichteten Web-Präsenz klimaschuetzer.de versuchte das Forum sein Image in ein grünes Licht zu rücken. Dazu wurden dessen Atomkraftwerke in idyllischen Landschaften mit fröhlichen Menschen und Tieren fotografiert, sodass der Eindruck entstehen sollte, Atomenergie sei die saubere Energiequelle der Zukunft. Dahinter liegendes Ziel war die Laufzeitverlängerung der alten Kraftwerke, da jedes von ihnen den Betreibern eine Million Euro pro Tag einbringt (vgl. Staud 2008b; vgl. Worstlobby 2007; vgl. Zirpins 2007).

2.2 Nutzerbewertungen

Das Web 2.0 bietet vielfältige Möglichkeiten der Meinungskundgabe. In Foren tauschen Nutzer ihre Erfahrungen aus und sprechen Empfehlungen oder Bedenken zu Produkten aus. Auch über diesen Weg kann es je nach Einschätzung der User sehr positiv oder sehr negativ für Unternehmen sein, erwähnt zu werden. Ein typisches Beispiel sind Produktbewertungs-

plattformen, auf denen Produkteigenschaften seitens der Konsumenten beurteilt werden.

In den USA gibt es u.a. den „Greenwashing Index“³. Hier können Verbraucher einzelne Verbrauchsgüter, Unternehmen oder Kampagnen einstellen und auf ihre Glaubwürdigkeit hin bewerten (Skala: 1 = authentic, 3 = suspect, 5 = bogus) und kommentieren. Einen schnellen Überblick erhalten die Besucher über die zwei Rubriken „voted most authentic“ und „voted worst offenders“. Ein anderes Beispiel ist die Plattform „Greener One“⁴, die sich gemäß dem Web 2.0-Gedanken als „crowdsourced database“ versteht. Auch hier können die Nutzer Waren aus allen erdenklichen Konsumgüterbereichen bewerten. Einfließende Faktoren sind die Umweltaspekte der verarbeiteten Materialien, der Herstellung, des Gebrauchs und der Entsorgung. Aus Schweden stammt die kostenlose Software „BadBuster“⁵. Ist sie installiert, wird beim Surfen im Web beim MouseOver eines Markennamens der von Konsumenten festgelegte Ranking-Wert angezeigt.

Selbstredend ist es für jedes Unternehmen auch hier von großem Nachteil, mit schlechten Bewertungen gelistet zu sein und zu sehen, dass seine Aktivitäten in Richtung Nachhaltigkeit als scheinheilig enttarnt und abgelehnt werden.

2.3 Aufklärung

Besonders Weblogs sind geeignet, ausführlich über Greenwashing-Kampagnen zu berichten. Aufgrund ihrer Vernetzung untereinander tragen sich Hintergrundinformationen und Kritik rasch weiter. Die Betreiber stammen dabei aus ganz verschiedenen Umfeldern: Sowohl Journalisten, Mitglieder von Umweltorganisationen als auch viele Privatleute befassen sich mit der Thematik. Auch soziale Netzwerke wie Facebook oder StudiVZ (die auch bei den Unternehmen zur Imagepflege sehr beliebt sind) bieten Möglich-

³ greenwashingindex.com

⁴ greenerone.com

⁵ badbuster.com

keiten zur Gegenstimme, wenn bspw. Gruppen eingerichtet werden, die sich eindeutig gegen PR-Kampagnen der Firmen richten.

Im Folgenden seien drei Beispiele für Blogs genannt, die sich dem Thema Greenwashing widmen. Der Klima-Lügendetektor⁶ ist ein Projekt des Greenpeace Magazins und der Plattform wir-klimaretter.de. Zu dessen Motivation lässt sich Folgendes finden:

„Am Anfang war die Wut. Darüber, dass sich Unternehmen als Klimaschützer präsentieren. Dass Politiker ungeniert die Argumente von Industrie-Lobbyisten nachplappern. Dass viele Medien offensichtlich nicht einmal mehr versuchen, Klimaschutz-Versprechen und -Wirklichkeit zu vergleichen. (...) Wir sind eine Handvoll Journalisten (unterstützt von den Leserinnen und Lesern und ihren Hinweisen). Wir recherchieren ganz einfach nach, wenn uns an einer Werbeannonce, einer Presseerklärung oder ähnlichem etwas fragwürdig erscheint. Wir wundern uns, dass so wenige Journalisten dies tun“ (Klima-Lügendetektor 2010).

Der Verein LobbyControl⁷ betreibt einen Aufklärungsblog, mit dem er „über Machtstrukturen und Einflusstaktiken in Deutschland und der EU aufklären will“ (LobbyControl 2010). Er „(...) kombiniert [dazu] aktuelle Recherchen, wissenschaftliche Hintergrundanalysen und Kampagnenarbeit. Wir berichten über Denkfabriken, wirtschaftsnahe Kampagnen und Verzerrungen in den Medien, über Netzwerke und koordiniertes Lobbying hinter den Kulissen. Diese Recherchen und Informationen dienen dazu, Einflussnahmen offen zu legen und BürgerInnen zu helfen, sie zu erkennen und ihren eigenen Positionen Gehör zu verschaffen. In Kampagnen greift LobbyControl exemplarisch herausragende Zusammenhänge und Missstände auf, um diese direkt zu beenden oder neue Schutzvorkehrungen gegen einseitige Einflussnahme durchzusetzen“ (ebd.).

Der Blog „Ende der Märchenstunde“⁸ wird von einer Autorin betrieben,

⁶ klima-luegendetektor.de

⁷ lobbycontrol.de

die es sich zum Ziel gesetzt hat, mit Greenwashing abzurechnen und mehr Bürgerbeteiligung „zur politischen Regulierung der Wirtschaft“ (Hartmann 2010) zu fordern.

2.4 Aufruf zu Aktionen

Wenn Unmut über Lügen und Verschleierungen im Web 2.0 geäußert wird, ist es nicht weit zum nächsten Schritt: dem Aufruf zur Beteiligung an Aktionen. Jene können sowohl online als auch offline durchgeführt werden, wie z.B. Unterschriftensammlungen, das Verschicken vorgefertigter Protest-Mails, Boykott von Produkten und Unternehmen oder Demonstrationen vor Firmenzentralen.

Als das Energieunternehmen RWE die Kampagne „voRWEg gehen“ für seinen „ProKlima Strom 2011“ startete, erweckte der Name des Stromangebots und seine Bewerbung als „nachhaltige[r] Beitrag zur Schonung des Klimas“ (RWE 2008) den Eindruck, es handle sich hier um Ökostrom. Dies sorgte bei Umweltorganisationen für Ärgernis: Denn tatsächlich besteht der Strom zu 68 Prozent aus Atomstrom; die Einnahmen werden nicht in neue Anlagen für regenerative Energien investiert – wie es bei echten Ökostromangeboten der Fall ist - und der Strom ist westlich teurer als echter Ökostrom. Daher starteten zwei Umweltgruppen die Gegenkampagne „FingeRWEg“, in der sie das Werbemotiv von RWE abänderten. Ziel war es, über die genannten Tatsachen aufzuklären und die Bürger zusätzlich mittels Unterschriftenlisten und Protestbriefen zu motivieren, RWE von der geplanten Mitbetreiberschaft eines Atomkraftwerks in einem erdbebengefährdeten Gebiet in Bulgarien abzubringen. Die Werbeagentur von RWE sah im veränderten Motiv der Gegenkampagne allerdings eine Urheberrechtsverletzung und drohte mit rechtlichen Konsequenzen. Dies wiederum löste eine Debatte über Meinungs- und Kunstfreiheit innerhalb der Blogosphäre aus, ebenso wie den Verdacht, RWE versuche seine Kritiker

⁸ ende-der-maerchenstunde.de

einzuschüchtern. Infolgedessen kam es zum sogenannten Streisand-Effekt: die noch stärkere Verbreitung der Informationen, die mithilfe rechtlicher Mittel eigentlich zu verbieten versucht wird. Denn nachdem auf vielen Blogs Anleitungen zur Verbreitung der Gegenkampagne gegeben wurden, folgten Gruppengründungen in sozialen Netzwerken, Kommentare auf Twitter und Berichte in vielen bekannten Medien. Der Protest wurde dadurch noch stärker verbreitet, sodass RWE nach knapp 30.000 Protestmitteilungen von den gehegten Plänen in Bulgarien absah (vgl. Schücking 2009a; 2009b; vgl. ausgestrahlt e.V. 2009a; 2009b).

Ein weiteres Mal traf es RWE. Dessen Kinowerbespot mit dem Energieriesen, der Windkraftträder im Boden einsetzt oder Gezeitenkraftwerke in Betrieb nimmt, soll veranschaulichen, wie engagiert der Konzern in Sachen Umweltschutz handelt. Dabei vermittelt der Spot den Eindruck, es handele sich um die Gegenwart – als würde RWE diese Dinge bereits heute leisten. Da dies nicht der Fall ist, versah eine Privatperson den Spot mit Untertiteln, die darauf hinweisen, dass RWE bspw. nur eine sehr geringe Anzahl an Windkraftträdern (0,1 Prozent) und überhaupt keine Gezeitenkraftwerke hat, und lud ihn bei youtube⁹ hoch. Auch Greenpeace verbreitete via youtube¹⁰ eine veränderte Version und rief im gleichen Atemzug zu einem „Riesen-Remix“ auf. Spornte also dazu an, noch weitere Versionen des Spots zu erstellen. Nachdem die Videos schnell viele Klicks erhielten, unzählige Blogger darüber schrieben, beteiligten sich auch Print- und TV-Medien an der Berichterstattung. Recherchiert man heute nach Beispielen für Greenwashing, stößt man fast immer auf diesen Spot – sehr zum Nachteil des Energieunternehmens, für das ein siebenstelliger Imageschaden angenommen wird (vgl. McGrip 2009).

Als letzte Verdeutlichung für die dramatischen Konsequenzen einer im Web 2.0 initiierten Anti-Kampagne sei noch einmal Vattenfall genannt.

⁹ „RWE – Energieriesen-Lüge – Die Wahrheit zum Spot“ abrufbar unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=aTjHASBVA0Y>

¹⁰ „Der Energieriese von RWE“ abrufbar unter:
<http://www.youtube.com/watch?v=xZFGYG7acz4>

Das Unternehmen begann 2008 auf der Plattform klimaunterschrift.vattenfall.de Unterschriften für seine sogenannte Klimaerklärung zu sammeln. Auch hier wieder mit dem Ziel, die bestehende Gesetzgebung zu eigenen Gunsten zu beeinflussen und sich ein grünes Image zuzulegen. Greenpeace nahm die Aktion zum Anstoß, eine Gegenkampagne zu starten, und sicherte sich die URL klimaunterschrift-vattenfall.de. Auf dieser Site erstellte sie ein visuelles Abbild des originalen Internetauftritts, tauschte allerdings die Texte gegen aufklärende Informationen und rief zum Wechsel des Stromanbieters auf. Nachdem Greenpeace klassisches Suchmaschinenmarketing betrieben und die Medien informiert hatte, zeigte sich der Erfolg der Kampagne: Bereits Mitte 2009 fanden sich unter den ersten zehn Ergebnissen der Google-Suche nach „Vattenfall Klimaunterschrift“ fünf direkte Links zur Greenpeace-Version. Der erste und einzige Verweis zur Original-Website von Vattenfall befand sich auf Platz 83 von 100. Unter den 100 Suchergebnissen enthielten über 90 negative Anmerkungen und nur drei positive (vgl. Reisewitz 2009). Auch hier hatten die Blogs wieder ganze Arbeit geleistet, die über die Anti-Kampagne berichteten und die Aufmerksamkeit der Medien weckten. Man kann demnach von einem beachtlichen Imageschaden für den Energiekonzern ausgehen. Die drei Beispiele zeigen, dass es für Unternehmen zunehmend schwerer wird, die Wahrheit zu verschweigen. Im Umkehrschluss sind immer drastischere Folgen zu erwarten, wenn gefälschte oder verschleierte Informationen im Web 2.0 aufgedeckt werden.

3 Tipps gegen Greenwashing

Da es nicht das Ziel ist, hinter jedem neuen grünen Engagement, jedem neuen grünen Produkt sofort eine Greenwashing-Maßnahme zu vermuten, ist es umso wichtiger, echte und scheinbare Anstrengungen zu unterscheiden und somit der ernstgemeinten Bewegung zum Erfolg zu verhelfen.

3.1 Konsumenten

Aus Konsumentensicht ergeben sich die Handlungsempfehlungen gegen Greenwashing aus der Beachtung der oben genannten Methoden. Am hilfreichsten ist es, auffällige Kampagnen kritisch zu prüfen, Kontextinformationen einzuschließen (u.a. anstehende politische Veränderungen), den Bezug zum Kerngeschäft des Unternehmens zu hinterfragen und auch dessen Aktivitäten außerhalb der Landesgrenzen einzubeziehen (CSR-Maßnahmen in Deutschland bei gleichzeitigen menschenunwürdigen Arbeitsbedingungen im Ausland?). Sicherheit für echte nachhaltige Produkte bieten Zertifizierungen und standardisierte Labels von unabhängigen Dritten. Wie aufgezeigt, kann das Web 2.0 als hervorragende zusätzliche Informationsquelle dienen.

3.2 Unternehmen

Wie die Beispiele veranschaulichen, besteht beim Aufdecken grüner PR-Methoden für die Unternehmen die Gefahr der langfristigen Rufschädigung und des Vertrauensverlusts seitens der Kunden. Wenn Unternehmen als umwelt- und sozialverantwortlich wahrgenommen werden möchten, ist es die sicherste Variante, tatsächlich nachhaltig zu handeln und das glaubwürdig zu kommunizieren – sprich erst etwas zu leisten und danach darüber zu berichten (vgl. Bergius 2010; vgl. Horx 2008). Im Umkehrschluss heißt das: „Wer nichts für Umweltschutz tut, soll nicht damit werben“ (Feddern 2007). Schließlich ist es auch gar nicht jeder Branche möglich, ethisch korrekt für Mensch und Natur zu produzieren (wie bspw. der Elektronik-Branche).

Echte CSR ist ins Kerngeschäft integriert. Statt einer isolierten Zusatzmaßnahme gehört sie zur strategischen Ausrichtung des gesamten Unternehmens: Alle Abteilungen, alle Mitarbeiter sind eingeweiht, um dasselbe Ziel zu verfolgen. Bergius (2010) präzisiert: „CSR ist eine Strategie und keine PR!“ Nachhaltigkeit kann demnach nicht ein Teil von PR sein und grüne PR hat, langfristig gesehen, sehr schlechte Aussichten zu bestehen.

Hingegen werden wirklich nachhaltige Unternehmen mit einer besseren Performance belohnt, die auf der gestiegenen Nachfrage und dem größeren Kundenvertrauen in derartige Unternehmen beruht (vgl. Konetzny 2008). Wie erwähnt gibt es bislang noch keine einheitliche Richtlinie zur CSR-Arbeit. Für Mitte des Jahres 2010 ist die Verabschiedung einer ISO-Norm (26000) geplant. Diese enthält klare Definitionen, was genau unter Social Responsibility zu verstehen ist und mit welchen Schritten sie umgesetzt werden kann. Dazu vereint sie bisherige Standards, wird aber im Gegensatz zu anderen ISO-Normen nicht zertifizierbar sein (vgl. ISO 2008; vgl. Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. 2008). Bis es soweit ist, lässt sich die Glaubwürdigkeit der CSR-Arbeit durch folgende Schritte erhöhen: Grundlage bildet eine wahrheitsgemäße Kommunikation. Diese umfasst die Akzeptanz der Tatsache, dass eine Veränderung nicht von heute auf morgen möglich ist. Demzufolge sollten klare (Teil-) Zielvorgaben definiert werden. Konsumenten sollten am schrittweisen Prozess und erreichten Zwischenzielen teilhaben dürfen (vgl. Rosenfeld 2008). CSR-Kommunikation sollte transparent und reflexiv sowie wesentlich selbstkritischer sein als bisher (vgl. Dahle 2010). Abschließend erhöhen externe Überprüfungen (durch unabhängige Institutionen) die Glaubwürdigkeit von CSR-Reports.

Im Umgang mit dem Web 2.0 fällt auf, dass viele Unternehmen noch erheblichen Nachholbedarf haben. Sie sollten einerseits darüber informiert sein, was über sie verbreitet wird (durch Mitlesen), und andererseits ihre kommunikativen Aktivitäten mehr auf einen Dialog ausrichten, anstatt bei kritischen Äußerungen zu Verbot der Beiträge oder Ignoranz der negativen Stimmen zu tendieren. Angriffspunkte sollten minimiert werden, indem das Selbst- und Fremdbild abgeglichen und Kontakt zu Kritikern gehalten wird (vgl. Reisewitz 2009).

Quellen

- .ausgestrahlt e.V. (2009a): „Atomstrom von RWE: teuer, gefährlich, dreckig“. http://www.ausgestrahlt.de/fileadmin/user_upload/Verteilmaterial/heft_atomstrom-von-rwe.pdf [17.03.2010]
- .ausgestrahlt e.V. (2009b): „RWE-Agentur will Atomstrom-Protest verbieten“. <http://www.ausgestrahlt.de/aktionen/vergangene-aktionen/artikel/0ed1f855f1/rwe-agentur-will-atomstrom-protest-v-1.html> [17.03.2010]
- Asendorpf, Dirk (2008): „Lügen, bis das Image stimmt“. <http://www.zeit.de/2008/05/T-Gezeitenkraftwerk> [16.03.2010]
- Bergius, Susanne (2010): „CSR ist eine Strategie, keine PR!“ <http://www.prsh.de/2010/03/10/848/> [02.04.2010]
- Biofuelwatch (2008): „International Declaration Against the ‚Greenwashing‘ of Palm Oil by the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO)“. <http://www.biofuelwatch.org.uk/docs/15-10-2008-RSPO-Ingles.pdf> [12.03.2010]
- Bradshaw, Corey J.A. (2009): „Greenwash, blackwash: two faces of conservation evil“. <http://conservationbytes.com/2009/11/21/greenwash-blackwash-two-faces-of-conservation-evil/> [28.05.2010]
- Brambusch, Jens (2010): „Betrug mit angeblicher Biobaumwolle“. <http://www.ftd.de/unternehmen/industrie/:trendgeschaeft-biotextilien-betrug-mit-angeblicher-biobaumwolle/50063980.html> [17.03.2010]
- CorpWatch (2010): „Greenwash Awards“. <http://www.corpwatch.org/section.php?id=102> [09.04.2010]
- Dahle, Stefan (2010): „CSR als Herausforderung für die Unternehmenskommunikation“. <http://www.prsh.de/prsh-aktivitaeten/prsh-im-ge>

sprach/csr-als-herausforderung-fur-die-unternehmenskommunikation-vom-16-3-2010/ [18.04.2010]

Dusch Silva, Sandra (2008): „Profite ohne Grenzen“. http://www.ci-rome-ro.de/fileadmin/download/presente_artikel/2008_4/presente_408_profite.pdf

Feddern, Jörg in Amann, Susanne (2007): „Grün lackiert“. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/0,1518,489698,00.html> [04.04.2010]

Foodwatch (2010a): „Die Kandidaten für den Goldenen Windbeutel 2010: Beo Heimat Apfel & Birne von Carlsberg“. http://www.abgespeist.de/der_goldene_windbeutel_2010/die_kandidaten/index_ger.html [26.04.2010]

Foodwatch (2010b): „Imagewerte von Actimel um 55 Prozent eingebrochen“. http://foodwatch.de/kampagnen__themen/imitate_und_luegen/image_schaden_actimel/index_ger.html [20.05.2010]

Fuchs, Günther (2008): „Klimaschutz macht Schule‘ oder der Einzug des Lobbyismus in unsere Schulen - ein nachdenklicher Zwischenruf!“ http://www.gew-brandenburg.com/aktuelles/index.php?frontend_action=ShowNews&frontend_return=list&aboartikel_id=610&frontend=aktuelles&artikel_typ=0 [18.03.2010]

Futerra (2008): „Greenwash Guide“. http://www.futerra.co.uk/downloads/Greenwash_Guide.pdf [11.02.2010]

Hartmann, Kathrin (2010): „Selbst geschrieben“. <http://www.ende-dermaerchenstunde.de/index.php?/archives/71-Selbst-geschrieben.html> [20.05.2010]

Horx, Matthias zitiert in Sepeur, André (2008): „Green Business wird immer wichtiger – Zukunftsforscher Horx: ‚Firmen müssen nachhaltig

handeln und glaubwürdig kommunizieren“. http://www.umweltjournal.de/AFA_umweltnatur/14450.php [18.03.2010]

ISO (International Organization for Standardization) (2008): „ISO and social responsibility“. <http://www.iso.org/iso/socialresponsibility.pdf> [15.04.2010]

Kampagne für ‚Saubere‘ Kleidung (2008): „Wer bezahlt unsere Kleidung bei Lidl und KiK? Eine Studie über die Einkaufspraktiken der Discounter Lidl und KiK und ihre Auswirkungen auf die Arbeitsbedingungen bei den Lieferanten in Bangladesch“. http://www.sauberekleidung.de/downloads/publikationen/2008-01_Brosch-Lidl-KiK_de.pdf [23.03.2010]

Klima-Lügendetektor (2008): „Über uns“. <http://www.klima-luegendetektor.de/about/> [12.05.2010]

Konetzny, Michael (2008): „Nachhaltige Unternehmen sind erfolgreicher“. <http://www.vnr.de/b2b/steuern-buchfuehrung/controllers/nachhaltige-unternehmen-sind-erfolgreicher.html> [01.04.2010]

KPMG (2009): „KPMG-Handbuch zur Nachhaltigkeitsberichterstattung 2008/2009“. http://www.kpmg.de/docs/Handbuch_Sustainability.pdf [12.04.2010]

Lefik, Anna (2009): „Das gute Geschäft mit dem schlechten Gewissen“. <http://www.world-of-eco-fashion.de/index.php/journal-reader/items/das-gute-geschaeft-mit-dem-schlechten-gewissen.html> [23.03.2010]

LobbyControl (2010): „Über uns“. <http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/initiative/> [17.05.2010]

Mayer, Axel (2009): „Neusprech – Greenwash – Propaganda & Sprache: Eine Kurzinformation“. <http://vorort.bund.net/suedlicher-oberrhein/>

neusprech-greenwash-propaganda-sprache.html [23.03.2010]

- McGrip (2009): „Internetmarketing aber richtig“. http://www.mcgrip.de/News/Internetmarketing_aber_richtig [18.04.2010]
- Mrowka, Katja (2009): „Produktwerbung zwischen Wahrheit und Täuschung?“. http://www.verbraucherfuersklima.de/cps/rde/xchg/projektklima/hs.xsl/blicken_sie_noch_durch.htm [23.03.2010]
- Müller, Ulrich (2007): „Greenwash in Zeiten des Klimawandels. Wie Unternehmen ihr Image grün färben“. <http://www.lobbycontrol.de/download/greenwash-studie.pdf> [05.04.2010]
- Müller, Ulrich (2009): „Versteckspiel der Asphaltlobby muss beendet werden“. <http://www.lobbycontrol.de/blog/index.php/2009/04/versteckspiel-der-asphaltlobby-muss-beendet-werden/> [18.03.2010]
- NDR (2009): „Abzocke mit Bio-Labeln?“ Sendung: „Markt“ vom 20.07.2009
- NDR (2010): „Die KiK-Story – die miesen Methoden des Textildiscounters“. Sendung: „Panorama – die Reporter“ vom 07.04.2010.
- Neugebauer, Christian (2010): „ChangeMaker Manifest: Vorwärts in die Vergangenheit“. <http://www.glocalist.com/news/kategorie/kommentare/titel/changemaker-manifest-vorwaerts-in-die-vergangenheit/> [18.03.2010]
- Preikschat, Daniel (2008): „Lehrreiche Charme-Offensive“. <http://www.lr-online.de/politik/Tagesthemen-Lehrreiche-Charme-Offensive;art1065,1929325> [17.05.2010]
- Quilty, David (2008): „12 Reasons To Stop Drinking Bottled Water“. <http://www.thegoodhuman.com/2008/12/29/10-reasons-to-stop-drinking->

bottled-water/ [08.02.2010]

Reisewitz, Perry (2009): „RWE und die Rübenkommunikation“. <http://www.foerderland.de/419+M5065eb38af9.0.html> [07.04.2010]

RNE (Rat für Nachhaltige Entwicklung) (2009): „Stromriesen in der Kritik: zu wenig erneuerbare Energien“. <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/index.php?id=4559> [19.05.2010]

Rosenfeld, Evelin (2008): „Von Worthülsen und politischem Dialog – wird CSR zur neuen ‚Luftnummer‘?“. <http://csr-news.net/main/2008/02/11/von-worthulsen-und-politischem-dialog-wird-csr-zur-neuen-luftnummer/> [18.05.2010]

RWE (2008): Pressemitteilung „RWE ProKlima Strom 2011: Drei Jahre Preissicherheit und Klimaschutz“. <http://www.rwe.com/web/cms/de/37110/rwe/presse-news/pressemitteilung/?pamid=4002708> [18.03.2010]

Schenck, Klaus (2008): „Zertifizierte Regenwaldrodung: Betrug mit Industriesiegel RSPO für Palmöl“. <http://www.regenwald.org/regenwald-report.php?artid=268> [20.05.2010]

Schücking, Heffa (2009a): „Kreative humorlos: RWE-Werbeagentur droht urgewald mit Klage“. <http://www.urgewald.de/index.php?page=3-64-156&artid=310&stwauswahl> [19.02.2010]

Schücking, Heffa (2009b): „Endlich: RWE bestätigt Rückzug aus Belene!“ <http://www.urgewald.de/index.php?page=3-64-156&artid=324&stwauswahl=> [19.02.2010]

SevenOne Media GmbH (2009): „Trendreport Grün“. http://www.sevenonemedia.de/imperia/md/content/content/Research/Marktanalyse/branchen/specials/TrendReport_Gruen.pdf [13.03.2010]

- Smid, Karsten in Steffens, Beate (2008): „Lassen Sie sich von Vattenfall nicht verkohlen“. http://www.greenpeace.de/themen/klima/nachrichten/artikel/schwarzbuch_vattenfall_konzern_bekommt_das_praedikar_besonders_klimaschaedlich [03.03.2010]
- Staud, Toralf (2008a): „Eon: Lügen, bis das Image stimmt“. <http://www.klima-luegendetektor.de/tag/gezeitenkraftwerk/> [18.05.2010]
- Staud, Toralf (2008b): „Atom-Lobby: CO2 und reich dabei“. <http://www.klima-luegendetektor.de/2008/05/25/atom-lobby-co2-und-reich-dabei/> [14.03.2010]
- Staud, Toralf (2010): „Edeka: Etikettenschwindel mit Energieeffizienz“. <http://www.klima-luegendetektor.de/2010/02/01/edeka-etikettenschwindel-mit-energieeffizienz/> [07.04.2010]
- Terborg, Immo (2010): „Öko-Werbung für Stromfresser untersagt“. http://www.verbraucherfuersklima.de/cps/rde/xchg/projektlima/hs.xsl/oekowerbung_edeka.htm [07.04.2010]
- TerraChoice (2007): 6 Sins of Greenwashing http://www.terrachoice.com/files/6_sins.pdf [07.04.2010]
- TerraChoice (2009): 7 Sins of Greenwashing http://sinsofgreenwashing.org/?dl_id=2 [07.04.2010]
- TQU (2009): „Standard for Social Accountability SA 8000“. <http://tqu-business.de/beratung/managementsysteme/socialsa8000.htm> [17.03.2010]
- Umweltinstitut München e.V. (2005): „Details zur Kennzeichnung der unterschiedlichen Papierarten“. <http://umweltinstitut.org/fragen--antworten/energie/rohstoffe/papierlabels-221.html> [07.04.2010]
- Umweltinstitut München e.V. (2008): „Biobaumwollbekleidung“. <http://umweltinstitut.org/fragen--antworten/bekleidung/biobekleidung->

680.html [07.04.2010]

Unmüßig, Barbara (2005): „Freiwilligkeit und ihre Grenzen. Zur gesellschaftspolitischen Verantwortung globaler Unternehmen“. http://www.boell.de/alt/downloads/global/freiwilligkeit_grenzen.pdf [12.03.2010]

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2008): „ISO 26000 auf einen Blick“. http://www.vzbv.de/mediapics/iso_26000_im_berblick.pdf [15.04.2010]

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2009a): „TNS-Infratest-Umfrage zu den Begriffen ‚klimaneutral‘ und ‚klimafreundlich‘“. http://www.verbraucherfuersklima.de/cps/rde/xbcr/projektlima/klimafreundlich_umfrage_tns_infratest_02_12_09.pdf [18.05.2010]

Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (2009b): „Papiersiegel: irreführende und verlässliche Kennzeichnungen“. http://www.verbraucherbildung.de/projekt01/d/www.verbraucherbildung.de/im_brennpunkt/papier_und_nachhaltigkeit_kennzeichen_4.html [12.04.2010]

Wagner, Martin/Jörg Oehlmann (2009): „Endocrine disruptors in bottled mineral water: total estrogenic burden and migration from plastic bottles“. In: *Environmental Science and Pollution Research*, S. 278-286. <http://www.springerlink.com/content/515wg76276q18115/fulltext.pdf> [12.05.2010]

Worstlobby (2007a): „Airbus“. http://www.worstlobby.eu/2007/vote/info/10/worstgreenwash_de [02.05.2010]

Worstlobby (2007b): „Das Deutsche Atomforum“. http://www.worstlobby.eu/2007/vote/info/8/worstgreenwash_de [04.02.2010]

Zerfaß, Ansgar/Janine Bogosyan (2007): „Informationssuche im Internet – Blogs als neues Recherchetooll (Ergebnisbericht)“. <http://www.>

communicationmanagement.de/fileadmin/cmgt/PDF_Publikationen_download/Blogstudie2007-Ergebnisbericht.pdf [12.03.2010]

Ziegeldorf, Heinz (2010): „Atomkraftwerke in Deutschland“. <http://www.agenda21-treffpunkt.de/archiv/10/daten/Atomkraftwerke-D,-FR-100511.htm> [19.05.2010]

Zirpins, Frank (2007): „Negativ-Preis für deutsche Lobby-Arbeit“. <http://www.tagesschau.de/wirtschaft/worstlobbyawards2.html> [28.01.2010]

**Bühne, Plattform, Suchmaschine –
Zur Konzeption politischer Public Relations
und deren Manipulation im Zeitalter des Internet**

Stefan Udelhofen

Zusammenfassung

Der Beitrag skizziert Veränderungen, die sich im Zuge einer gesteigerten Bedeutung des Internet als Kommunikationsmedium für den Bereich der politischen Public Relations ergeben. Hierzu werden insbesondere die Aspekte des Aushandelns von Sichtbarkeiten betont. Bildete sich mit dem Fernsehen eine professionelle Form der Manipulation aus, die als Inszenierung ein weitestgehend passives Publikum adressierte, emanzipieren Internet und Web 2.0 den Rezipienten dahingehend, dass er selbst zunehmend selbst selektieren und eingreifen kann. Anhand einer Analyse von Suchmaschinen wird abschließend auf die vielfältigen Verbindungen und Akteure des Aushandelns von Sichtbarkeiten im Internet hingewiesen.

Ausgangs- und Irritationspunkt der 6. Studentischen Medientage sowie des vorliegenden Sammelbandes ist – paraphrasierend dargestellt – das Thema der Public Relations in Verbindung mit gegenwärtig neuen Medien- und Kommunikationstechniken des Internet¹. Hieran anknüpfend wird der Bereich der politischen Public Relations und insbesondere der Aspekt der Manipulation zentrales Thema sein. Denn fast selbstverständlich muss Public Relations, deren deutsches Äquivalent die Öffentlichkeitsarbeit ist, Planbarkeit und Manipulierbarkeit unterstellt werden. Dies erscheint hinsichtlich der Werbung unerheblich: „Die Werbung sucht zu manipulieren, sie arbeitet unaufrichtig und setzt voraus, daß das vorausgesetzt wird. [...] Die Werbung deklariert ihre Motive. Sie raffiniert und verdeckt sehr häufig

¹ Ich danke Evelyn Denda für wertvolle Hilfe beim Korrigieren und Kommentieren des Manuskripts.

ihre Mittel“ (Luhmann 2009, S. 60). In der Politik hingegen werden so schnell Bedrohungsszenarien geweckt.

Ob in einem Unternehmen oder in der Politik – Kommunikation wird zweifelsohne ‚gemanagt‘, Information und Argumentation weichen Überzeugungs- und Überredungstechniken. In diesem Sinne sind die Akteure der Public Relations an der „Konstruktion wünschenswerter Wirklichkeiten durch Erzeugung und Befestigung von Images in der Öffentlichkeit“ (Merten/Westerbarkey 1994, S. 210. Herv. im Org.) beteiligt und alleine der Durchsetzung eines bestimmten Ziels verpflichtet. Dies verweist auf zwei Aspekte: Zum einen beschreibt dieser Begriff das Konstrukt einer wie auch immer zu bestimmenden Öffentlichkeit und zum anderen impliziert er die Herstellung von Verbindungen zu eben dieser. Welche Ziele dabei genau verfolgt werden, hängt letztlich immer von den Akteuren ab, die an einer Verbindung zu einer Öffentlichkeit interessiert sind – im hier dargelegten Fall liegt die Zielsetzung also in letzter Konsequenz in der Maximierung von Wählerstimme und somit in dem Machterwerb oder im Machterhalt und schlussendlich dem ‚Verkauf der Ware Politik‘ (vgl. Kusche 2006).

Es erscheint unstrittig, dass Verbindungen zu einer breiten Öffentlichkeit nur über Medien möglich werden können. In diesem Sinne wird danach gefragt, inwiefern sich Manipulation vorherrschenden medialen Möglichkeitsbedingungen anpassen muss, wenn von einer Umstellung der Kommunikationsform von „mass communication“ auf „mass self-communication“ (Castells 2009, S. 54-136) ausgegangen wird.² Eine Umstellung vom

² Hierbei wird nicht von einer Ersetzung oder Ablösung einer Kommunikationsform durch die andere ausgegangen, sondern vielmehr von einer Konvergenz: „Broadcasting and the print press remained, by and large, mass media. By contrast, computer networking and telecommunications rapidly exploited the potential of digitalization and open source software to generate new forms of local/global interactive communication“ (Castells 2009, S. 58). Castells unterscheidet mit der „interpersonal communication“ noch eine dritte idealtypische Kommunikationsform. Obwohl selbstverständlich hoch relevant für politische Kommunikation, findet sie ebenso selbstverständlich abseits von technischen Medien statt und bleibt hier unberücksichtigt.

Fernsehen zum Internet und die darauf basierenden Programme habe, so eine häufig formulierte Beobachtung, insbesondere das Konzept klassischer Gatekeeper in Frage gestellt (vgl. Hindman 2009, S. 12) und diese Funktion vielmehr in Richtung des Nutzers selbst verschoben. Neuartige soziale Phänomene wie Weblogs, Wikis oder Social Network Sites generieren sich letztlich erst durch die Kreativität ihrer Nutzer. Dieser Umstand führt dann mitunter zu einer Vorstellung erhöhter Partizipation, Emanzipation und Demokratisierung durch das Internet.³

Nach einer kurzen Skizzierung des hier zugrunde liegenden Verständnisses von Public Relations werden Fernsehen und Internet gegenübergestellt und dabei auf die beiden Metaphern der Bühne und der Plattform zurückgegriffen. Erstere ist selbstverständlich den wuchernden Diskursen um eine „Theatralisierung der Gesellschaft“ (vgl. Willems 2009a; 2009b) geschuldet, da dieser Begriff auf eine Inszenierung und Darstellungslogik verweist, die letztlich das Publikum durch die unsichtbare vierte Wand auf passives Zuschauen beschränkt. Die Plattform hingegen steht für Offenheit und Mitarbeit. Im architektonischen oder technischen Sinne ist sie etwa das Fundament, auf dem man aufbauen kann – gleiches trifft auch für Ideen zu, etwa im Hinblick auf Diskussionsplattformen im Internet. Beide Konzepte stehen sich dabei jedoch nicht trennscharf gegenüber, sondern dienen mehr als heuristische Unterscheidung: Theatrale Inszenierungspraktiken sind auch auf Plattformen zu finden, ebenso wie das Publikum die vierte Wand zur Bühne durchbrechen kann, etwa um Kritik an einer schlechten Vorstellung zu üben. Abschließend werden Suchmaschinen aufgrund ihrer exponierten Stellung als exemplarisch für ein Aushandeln von Sichtbarkeiten zwischen vernetzten Akteuren betrachtet.

³ Dass es sich bei dem verhandelten „Demokratisierungsversprechen“ (Schmidt 2000, S. 188) um eine Konstante der Mediengeschichtsschreibung handelt, wird insbesondere in Diskursen über Medien deutlich (vgl. die Beiträge in Kümmel, Scholz und Schumacher 2004, insbesondere Schumacher 2004 für Computer und Internet).

Public Relations heißt Verbinden – Manipulation heißt Eingreifen

Public Relations dienen der Kontaktherstellung, Kommunikation oder Übersetzung zwischen mindestens zwei gesellschaftlichen Gruppen, Bereichen oder Systemen. Im hier verhandelten Fall geht es um die Adressierung des Wählers als Publikumsrolle der Politik und eine damit verbundene Organisation von Inklusionsverhältnissen (vgl. Burzan et al 2008, S. 29-50; Görke 2008). Die Bedeutung der Massenmedien hierfür wird pointiert von Luhmann auf den Punkt gebracht: „Was wir über unsere Gesellschaft, ja über die Welt, in der wir leben, wissen, wissen wir durch die Massenmedien“ (Luhmann 2009, S. 9). Diese Formulierung verweist keinesfalls auf Allwissenheit, sondern vielmehr auf ein immer auch vorhandenes Nicht-Wissen, welches nicht in Medien kommuniziert wird und nicht zirkuliert. Es muss vielmehr immer auch ein Nicht-Öffentliches⁴ existieren, ein Bereich des Privaten, Geheimen oder Verborgenen (vgl. dazu mit Rückgriff auf Simmel: Merten/Westerbarkey 1994). Dies verweist auf die grundlegende Unterscheidung von sichtbar und nicht-sichtbar bzw. unsichtbar

Das Verhältnis von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit steht dabei in engem Zusammenhang mit der Politik und damit im Kontext von Macht. Im Anschluss an Münkler (1995) bestimmt sich eine idealtypische Unterscheidung zwischen demokratischen und autoritären politischen Systemen durch die Verwendung von Sichtbarkeit und Unsichtbarkeit. Auf der Ebene der Entscheidungsfindung verfügen Demokratien tendenziell über Transparenz, wohingegen das Zustandekommen einer Entscheidung in autoritären Systemen oftmals nicht nachvollziehbar ist. Umgekehrt verhält es sich bei der Ordnungsfindung. Wie diese gestiftet wird, bleibt in Demokratien gerne im Verborgenen, wird in autoritären Regimen aber ein probates Mittel der

⁴ Öffentlichkeit im klassischen, d. h. juristischen Sinne, definiert sich über „Zugänglichkeit für jedermann, [ist] also durch Ausschluß der Kontrolle über den Zugang definiert“ (Luhmann 2009, S. 125).

Repression und Machtdemonstration.⁵ Hierbei werden wir mit einem ständigen Manipulationsverdacht konfrontiert, der letztlich aber unerheblich erscheint: „Diskrepanz zwischen öffentlichen Bekunden und wirklichen Absichten die nur im Privaten geäußert werden, wird ja allgemein unterstellt“ (Luhmann 2009, S. 59; ähnlich auch Foucault 2007, S. 10). Weiterhin unterscheidet sich dies freilich grundlegend vom Ideal einer „aufgeklärten Öffentlichkeit“ (Hartmann 2008, S. 30). So formuliert etwa auch Edward Bernays, einer der Gründungsfiguren der Public Relations: „Die bewusste und zielgerichtete Manipulation der Verhaltensweisen und Einstellungen der Massen ist ein wesentlicher Bestandteil demokratischer Gesellschaften“ (zit. nach Hartmann 2008, S. 28).

Analog zu den Medientheorien McLuhans oder Luhmanns (vgl. Krämer 1998) funktioniert Manipulation dabei nur, wenn sie selbst unsichtbar bleibt. Wider ihre klassische Wortherkunft wird Manipulation nicht als Kunstfertigkeit oder Kunstgriff aufgefasst, sondern als Intervention im Sinne eines Beratungsangebot, also als „Mechanismus der Unsicherheitsabsorption“ (Fuchs/Mahler 2000, S. 355). Letztlich werden nur Orientierungsangebote bereitgestellt, „keine normativ richtigen Entscheidungen, sondern lediglich Verfahrensvorschläge zur Operationalisierung von Problemen“ (Duttweiler 2004, S. 24). Dies muss als Kommunikation verstanden werden, „die bestimmte Kommunikationen zu entmutigen versucht, um andere zu ermutigen“ (Baecker 2007, S. 274), was wiederum nur dann funktioniert, wenn sie nicht als solche selbst Gegenstand der Kommunikation wird. Wird Manipulation selbst öffentlich, wird sie schnell zum Problem und zur Gefahr und wird selbst Gegenstand politischer und massenmedialer Diskurse.

⁵ Die Folterbilder von Abu Graib und der im Anschluss daran kommunizierte Skandal sind ein Beispiel hierfür. Foltermethoden widersprechen dem Alltagsverständnis einer Demokratie. Ebenso werden gleichlautende Meldungen über Folterpraktiken oder Todesurteile aus nicht-demokratischen Ländern gerne zum Skandal, weil dies westlichen demokratischen Vorstellungen zuwider läuft.

Von der Bühne zur Plattform – Das Versprechen des Internet

Einer manipulativen ‚Bedrohung‘ durch Experten scheint dabei das Internet entgegenzuwirken. Seit dem Jahr 1993 und der Entwicklung des ersten grafischen Webbrowsers Mosaic finden sich verschiedenste Vorstellungen der politischen Potenziale des Internet. Enthusiastische und optimistische Vorstellungen der Bereitstellung von ‚unique and exiting opportunities to improve society‘, verbunden mit der Hoffnung eines ‚decentralized public space that was free from the control of political elites‘, gehen mit eher skeptischen und pessimistischen Positionen einher, die bestenfalls eine Bestätigung des Status quo sehen, mitunter aber auf ein ‚problematic potential to reduce the quality of political debate and discourse‘ (Oates 2008, S. 161-162; vgl. auch Hindman 2009, Kap. 1) verweisen.

Seit 2008 haben Euphorien hinsichtlich des Internet als Demokratisierungsmotor neue Impulse erfahren. Dies hängt unmittelbar mit dem erfolgreichen Präsidentschaftswahlkampf Barack Obamas zusammen, dessen Erfolg nicht zuletzt auf den gekonnten Einsatz digitaler Medien zurückgeführt wird (vgl. Moorstedt 2009; Castells 2009. 364ff.). So wird im Zuge von Web 2.0 insbesondere auf eine neue Produktionslogik gesetzt, die dem Ziel der kollektiven Vereinigung, ‚weg von den Wenigen, die für viele produzieren, hin zu den Vielen, aus denen Eins entsteht‘ (Meckel 2008, S. 17) dient. Das Publikum ist kreativ geworden und beteiligt sich zunehmend auch am politischen Wahlkampf, was dazu veranlasst von ‚voter generated content‘ zu sprechen. Der Wähler verfügt demnach zusätzlich zu seinem Wahlrecht – in diesem Sinne waren Wähler immer schon ‚aktives‘ Publikum – auch über die zunehmende Möglichkeit, seinen präferierten Kandidaten zu unterstützen und gar zum ‚virtuellen‘ Mitglied eines Wahlkampfteams zu werden. Die im Internet gerne propagierte ‚Kreativität der vielen Einzelnen‘ (Meckel 2008, S. 17) würde demnach zunehmend aus der ‚virtuellen Welt‘ in die ‚reale Welt‘ übernommen.⁶ Eine griffige Formel

hierfür liefert Moorstedt: „Wenn das Fernsehen das Fenster zur Welt ist, durch das die Menschen den Politikern bei der Arbeit zuschauen können, dann ist das Internet eine Tür, die man öffnen kann, um selbst mitzumachen“ (Moorstedt 2009, S. 20).⁷

Eine Inszenierung der Politik oder eine ‚Politik nach Drehbuch‘, wie sie unter Rückgriff auf die medialen Möglichkeitsfelder des Fernsehens geprägt wurde und seit jeher in Monarchien und bei höfischen Festen gängige Praxis der theatralen Inszenierung von Macht war (vgl. etwa Haas 2005, S. 7; Meyer 1992), hat einer Transparenz zu weichen: Politiker/innen haben eine eigene Internetpräsenz, schreiben Weblogs, haben Profile auf Social Network Sites wie Facebook und StudiVZ und sind virtuell anfassbar und kontaktierbar – selbst wenn nur ein Praktikant die E-Mails auch beantworten mag.⁸ Unter den medialen Bedingungen von Film und Fernsehen folgen Manipulationen weitestgehend einer bildhaften Inszenierungsstrategie. Als richtungsweisend gilt etwa der Wahlkampf John F. Kennedys und Richard Nixons und das damit verbundene erste Fernsehduell der Geschichte im September 1960: „Das Image und der Look des Kandidaten werden unter diesem telemedialen Informationsregime immer wichtiger – und der 30-Sekunden-Wahlwerbespot zum neuen Standard der politischen Kommunikation“ (Moorstedt 2009, S. 17). In diesem Prozess der Medialisierung von Politik, so eine gängige Argumentation, dominiert die Vermittlung von Images über die Vermittlung substanzialer Botschaften (vgl. Louw 2005, S. 13-36) oder der Entwicklung hin zu einer ‚Mediokratie‘ (vgl. exemplarisch Meyer 2002).

⁶ Es sei darauf verwiesen, dass diese Unterscheidung hier lediglich heuristische Ansprüche verfolgt. Generell macht es wenig Sinn, von einer strikten Trennung von Offline- und Online-Welt auszugehen.

⁷ Ebenso Oates: „While traditional mass media transmit information to the recipient in essentially a one-way direction, users of the internet have a range of relationships with the online world“ (Oates 2008, S. 186).

⁸ Man mag auch in dieser zunehmenden Personalisierung und Individualisierung des Politikers oder der Politikerin eine ‚Marginalisierung der politischen Parteien‘ (Meyer 2002, S. 13) vermuten. Hierbei handelt es sich dann um die so gerne vorgebrachte ‚Amerikanisierung‘ europäischer Politik – so ist die Bedeutung der Parteien in den USA als wesentlich geringer zu beurteilen als etwa in Deutschland.

Neben der Bedeutung von Bildern und visuellen Inszenierungsstrategien kommen Informationen und Daten über Wähler erhebliche Bedeutung zu. Hierbei sei auf die sich unmittelbar mit den Telemedien durchsetzende Demoskopie- und Wahlforschung verwiesen (vgl. etwa Keller 2001; 2007). Wenn man die Bedürfnisse und Wünsche der Wähler/innen kennt, können diese auch entsprechend in Szene gesetzt werden. Politik setzt auf Symbolik und Emotionen (vgl. Castells 2009, S. 146-192), was es notwendig macht, empirische Erhebungsmethoden und statistische Verfahren zur Komplexitätsreduktion des Wählers einzusetzen. Dies wiederum setzte eine zunehmende Professionalisierung und ein regelrechtes Management des Wahlkampfes mit all seinen Teilaspekten in Gange und prägt insbesondere auch den Begriff des Spin-Doctoring.⁹ Dieses „alternative model of public relations“ (Sumpter/Tankard 1994) steht exemplarisch für eine ausdifferenzierte Professionalisierungspraxis der Manipulation politischer Kommunikation, die weitestgehend nicht mehr auf ideologischen Vorstellungen basiert – was treffender mit dem Begriff der Propaganda bezeichnet werden könnte. Dass das Spin-Doctoring bereits seit längerem auch im Internet angekommen ist, macht eine Meldung der englischen Tageszeitung *The Telegraph* deutlich, die im März 2008 berichtete, dass der französische Staatspräsident Nicolas Sarkozy einen „cyber spin doctor“ engagiert habe, um sein Image im WWW aufzupolieren und sich vor medialen Attacken und Skandalpolitik zu schützen (vgl. Samuel 2008). Ebenso weist Eric Louw auf eine wachsende Spin-Industrie hin, die sich insbesondere der Möglichkeiten des Internet und der Computertechnik im Allgemeinen bedient (vgl. Louw 2005, S. 130). Diese besteht dabei nicht aus einem einzelnen ‚Genie‘, einem kreativen Kopf, der letztlich über Sieg oder Niederlage entscheidet. Vielmehr sind und waren politische Public Relations immer schon eingebunden in ein Netzwerk verschiedener Akteure und medialer Techniken, von der Umfrageforschung bis hin zum durchdachten Fernsehduell oder zur vollständig inszenierten Pressekonferenz unter Berücksichtigung markanter Bilder und Symbole.¹⁰

⁹ Eine Verwendung des Begriffs zur wissenschaftlichen Analyse ist im deutschsprachigen Raum eher umstritten und wird mitunter abgelehnt (vgl. Marx 2008, S. 216).

Haben Pressekonferenzen oder öffentliche Reden erst einmal ihre Transformation in digitale Daten erfahren, lassen sie sich in vielfältiger Weise manipulieren und machen potenzielle Modellierungsversuche durch Wähler selbst möglich, wie etwa die kreative Bearbeitung der Rede Barack Obamas anlässlich der Vorwahlen in New Hampshire am 8. Januar 2008 zeigt.¹¹ Die Manipulation öffentlicher Meinung, so könnte argumentiert werden, gehört mittlerweile „zum täglichen Selbstverständnis jedes und jeder einzelnen“ (Bergermann 2006, S. 13). Hierzu zählt auch die Bedeutung von Weblogs, die als „new elite medium“ (Hindman 2009, Kap. 6) Wähler informieren und mitunter durch investigativen Journalismus politische Skandale aufdecken, direkten Einfluss auf die Politik nehmen können und als alternative Nachrichtenquelle zur Verfügung stehen (vgl. etwa Drezner/Farrell 2008; Kahn/Keller 2008; Zúñiga/Puig-I-Abril/Rojas 2009).

Sichtbarkeit durch Suchmaschinen

Grundsätzlich können sich auch Suchmaschinen euphorische Erwartungen hinsichtlich einer größeren Partizipation, Emanzipation und Demokratisierung ihrer Mediennutzer zugeschrieben werden. Ganz im Sinne einer Universalienzyklopedie¹² verweist der Marktführer Google etwa darauf, „die auf der Welt vorhandenen Informationen zu organisieren und allgemein zugänglich und nutzbar zu machen“ (Google 2010). Für die Mehrheit der Internetnutzer wird hier der erste Kontakt zum unübersichtlichen Netzwerk Internet hergestellt und ist neben dem Schreiben von E-Mails die am häufigsten genutzte Anwendung – was wiederum kritische Vorstellungen einer „Googlearchy“ aufkommen lässt (vgl. Hindman 2008, Kap. 4).

¹⁰ Siehe etwa die Ausführungen zur „Politik als reine Inszenierung“ am Beispiel Reagans (vgl. Meyer 1992, S. 92-95).

¹¹ Diese Rede prägte den späteren Slogan der Kampagne „Yes, we can!“ und wurde zum Ausgangspunkt für die Produktion eines Musikvideos, an dem sich verschiedene namhafte Künstler und Prominente ohne das Zutun des Wahlkampfbüros Barack Obamas beteiligten. Zunächst fand es Verbreitung über die Videoplattform YouTube, später verwendete Obama selbst das Video auf seiner Homepage.

¹² Viel stärker noch trifft dieses aufklärerische Ideal auf die Online-Enzyklopedie Wikipedia zu.

Als Medien der Reduktion von Komplexität sind Suchmaschinen in ihrer Funktion der von Adressbüchern oder Bibliothekskatalogen ähnlich. Die immensen Massen an Daten, Informationen und Wissen, die das Internet potenziell allen bereitstellt, werden durch sie erst verfügbar gemacht. Schon in diesem Sinne können Suchmaschinen als Akteur der Public Relations begriffen werden. Ähnlich, wie sich auch die Public Relations sich nie selbst als Public Relations kommunizieren, sondern immer nur den entsprechenden Auftraggeber möglichst positiv vermitteln, verfahren auch Suchmaschinen. In ihrer Funktion als Meta-Medium, also als Medium über Medien, sind sie ausschließlich als ‚Dazwischen‘ konzipiert und verweisen immer auf andere Medien und darauf, dass es weitergeht (vgl. Winkler 2002). Wenn man weiß, wo man findet, was man sucht, braucht man die Suchmaschine nicht, da sie keine neuen Informationen liefern würde.

In diesem Kontext manifestiert sich die als grundlegend herausgestellte Unterscheidung von sichtbar und unsichtbar. Sichtbar ist die generierte hierarchische Liste, um potenzielle Ergebnisse nach Relevanzkriterien zu ordnen und darzustellen. Der dahinter liegende Algorithmus berücksichtigt mitunter bis zu 200 Kriterien (vgl. Evans 2007, S. 23), u. a. die Entscheidungen von Nutzern selbst, und bildet das eigentliche Produktivkapital. Folglich muss er geheim bleiben (vgl. Winkler 2002; Schetsche/Lehmann/Krug 2007).¹³ Ebenso sind die Ergebnisse geprägt durch eine zuvor oder gleichzeitig stattfindende Verhandlungspraxis zwischen Akteuren. Die von Suchrobotern und Algorithmen geschaffene Grundlage kann vielfältig durch Intervenieren ‚gestört‘ werden (vgl. etwa Bar-Ilan 2007). Werbeagenturen bieten dies unter Begriffen wie Suchmaschinen-Marketing oder Suchmaschinenoptimierung in institutionalisierter Form an, es kann aber auch als Spielart sozialen Protests erfolgen und mit dem Phänomen des ‚Google Bombing‘ beschrieben werden. Hierzu verweisen mehrere Seiten durch einen Link mit Ankertext auf eine andere Seite, zumeist zum Zwecke

¹³ Ebenso sind selbstverständlich die Selektionskriterien von Print- und Fernsehredaktionen geheim und eine Veröffentlichung dieses ‚Geheimwissens‘ würde im Alltag erheblich überfordernd sein.

der Diffamierung, so etwa während der Präsidentschaft Georg W. Bushs oder zur Bundestagswahl 2009.¹⁴

Diesem Phänomen kann mit der „politics of protocols“ (Elmer 2009) eine weitere Strategie an die Seite gestellt werden. Durch den Einsatz von Protokollen, d. h. informellen Regeln des Internet, können bestimmte Inhalte einer Webseite vor dem Zugriff von Suchprogrammen ‚geschützt‘ werden, etwa durch die robot.txt. Die Verhinderung des Archivierens der Seite durch die Suchmaschine bewirkt, dass die Seite nicht in der Trefferliste ausgewiesen wird und somit kommunikativ exkludiert wird. Haben Protokolle auf der einen Seite den positiven Aspekt, Internetbetreibern einen Teil ihrer Privatsphäre zurück zu erobern, zeigt sich mit dem ‚Verstecken‘ von Informationen und Nachrichten ihre problematische Komponente. Zwar bleiben diese versteckten Informationen auch potenziell weiterhin verfügbar, können aber einer breiten Öffentlichkeit, die nur auf die Ergebnisse einer Suchanfrage vertraut, vorenthalten werden. Mitunter wird somit Einfluss auf Geschichtsschreibung und Berichterstattung genommen. So setzte die Bush-Administration im Jahre 2003 die robot.txt ein, um rund die Hälfte an Dokumenten auf den Internetseiten des Weißen Hauses, welche den Begriff „iraq“ enthielten, systematisch aus Suchmaschinen zu entfernen – mit Auswirkungen auf die Berichterstattung über den Irak-Krieg in den Massenmedien (vgl. Elmer 2009). Sofern man bereit ist, Zeit für eine suchmaschinenunabhängige Kontaktierung der entsprechenden Seiten zu investieren, bleiben entsprechend ‚geschützte‘ Angebote selbstverständlich potenziell öffentlich verfügbar – ein unsichtbares Öffentliches sozusagen.¹⁵

¹⁴Eine Eingabe der Worte „great failure“ in die Suchmaschine Google verwies als ersten Treffer auf Georg W. Bushs Internetauftritt. Die Eingabe von „Verräter Partei“ verwies auf die Homepage der SPD, wohingegen „schwarze Pest“ die CDU adressierte.

¹⁵ Wie groß die Auswirkungen und Effekte der Verwendung von Protokollen wirklich sind, müssen weitere empirische Studien zeigen. Studien zur Benutzung von Suchmaschinen legen allerdings nahe, dass Suchmaschinen weitestgehend vertraut wird und die Konsultation weiterer Quellen nur äußerst selten erfolgt (vgl. etwa Pan et al. 2007).

Zuletzt darf nicht der Suchmaschinenbetreiber selbst vergessen werden, dem ein Interesse an einer nicht gänzlich ‚objektiven‘ Präsentation der Ergebnisse unterstellt werden muss. Suchmaschinenbetreiber sind Unternehmen der Privatwirtschaft und daher sind sie an Werbeeinnahmen interessiert. Durch das umfangreiche Sammeln von Daten – Wahlforschung und Demoskopie nicht unähnlich – können sie ihren Werbekunden eine äußerst effiziente Form der Werbung mit möglichst geringen Streuverlusten anbieten (vgl. etwa Röhle 2007). Zum anderen sind sie an der Erschließung neuer Märkte interessiert und ‚unterwerfen‘ sich zumindest temporär staatlichen Zensurmaßnahmen, wie etwa die Auseinandersetzung zwischen Google und China zeigt (vgl. etwa Schulz/Held 2007; O’Rourke/Harri/Ogilvy 2007). Letztlich verlegte Google seine Geschäftsaktivitäten im März dieses Jahres nach Hongkong, um einer Zensur zu entgehen, was auch ein Beispiel dafür ist, dass nationalstaatliche Grenzen im Internet keine allzu große Bedeutung mehr einnehmen.

Unbestimmtheiten

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass sich auch im Bereich der politischen Public Relations eine Verschiebung offenbart, die anschlussfähig ist an Konzepte, die breiter in den sogenannten Gouvernamentalitätsstudien verhandelt werden (vgl. etwa Bröckling/Krasmann/Lemke 2000). Strikte und hierarchische Machtpraktiken und damit zusammenhängende Möglichkeiten der Steuerung und Lenkung politischer Kommunikation ‚von oben‘ werden durch die Möglichkeiten netzbasierter Kommunikationsstrukturen in Frage gestellt, aber keinesfalls überwunden. Niemand muss eine Suchmaschine benutzen, aber es gestaltet sich als die effizienteste Methode, und letztlich ‚muss man es auch tun. Wie exemplarisch an Suchmaschinen zu beobachten, verschwimmen staatliche Regulierungsmöglichkeiten und müssen überdacht werden. Sichtbarkeit ist dabei immer als Teil einer Verhandlungspraxis in einem diffusen Netz aus menschlichen und nicht-menschlichen Akteuren (Bruno Latour) zu verstehen. Wähler, Politiker, Algorithmen, Suchroboter, Werbekunden, Protokolle: Wer letztlich Handlungsmacht hat, muss an dieser Stelle unbeantwortet bleiben, bietet aber Raum für weiterführende Überlegungen, Fragen und möglicherweise Antworten – letztlich bleibt nur die Gewissheit, dass es weitergeht.

Quellen

- Baecker, Dirk (2007): Form und Formen der Kommunikation. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Bar-Ilan, Judit (2007): "Manipulating search engine algorithms. The Case of google". In: Journal of Information, Communication & Ethics in Society, 5. Jg., H. 2/3, S. 155-166.
- Bergermann, Ulrike (2006): „Überdreht. Spin doctoring, Politik, Medien“. In: Dies./Christine Hanke/Andrea Sick (Hrsg.): Überdreht. Spin doctoring, Politik, Medien. Bremen: thealit Frauen.Kultur.Labor, S. 11-16.
- Bröckling, Ulrich/Susanne Krassmann/Thomas Lemke (2000): Gouvernamentalität der Gegenwart
- Burzan, Nicole, et al. (2008): Das Publikum der Gesellschaft. Inklusionsverhältnisse und Inklusionsprofile in Deutschland. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaft.
- Castells, Manuel (2009): Communication Power. Oxford: University Press.
- Drezner, Daniel W./Henry Farrell (2008): „Introduction. Blogs, politics and power“. In: Public Choice, 134. Jg., H. 1, S. 1-13.
- Duttweiler, Stefanie (2004): „Beratung“. In: Ulrich Bröckling/Susanne Krassmann/Thomas Lemke (Hrsg.): Glossar der Gegenwart. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 23-29
- Elmer, Greg (2009): „Exclusionary rules? The politics of protocols“. In: Andrew Chadwick/Philip N. Howard (Hrsg.): Routledge Handbook of Internet Politics, S. 376-383.
- Evans, Michael P. (2007): "Analysing Google rankings through search en-

- gine optimization data". In: *Internet Research*, 17. Jg., H. 1, S. 21-37.
- Foucault, Michel (2007): *Die Ordnung des Diskurses*. Mit einem Essay von Ralf Konersmann. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuch Verlag.
- Fuchs, Peter/Enrico Mahler (2000): „Form und Funktion von Beratung“. In: *Soziale Systeme*, 6. Jg, H. 2., S. 349-368.
- Görke, Alexander (2008): „Perspektiven einer Systemtheorie öffentlicher Kommunikation“. In: Carsten Winter/Andreas Hepp/Friedrich Krotz (Hrsg.): *Theorien der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Grundlegende Diskussionen, Forschungsfelder und Theorieentwicklungen*. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaft, S. 173-192.
- Google (2010): <http://www.google.de/intl/de/corporate/> (31.05.2010).
- Haas, Birgit (2005): „Einleitung. Symbolische Politik und mündiges Individuum“. In: Dies. (Hrsg.): *Macht. Performativität, Performanz und Polittheater seit 1990*. Würzburg: Königshausen & Neumann.
- Hartmann, Frank (2008): *Medien und Kommunikation*. Wien: Facultas.
- Hindman, Matthew (2009): *The Myth of Digital Democracy*. Princeton: University Press.
- Kahn, Richard/Douglas Keller (2008): „New Media and internet activism. From the „Battle of Seattle“ to blogging“. In: *New Media & Society*, 6. Jg., H. 1, S. 87-95.
- Keller, Felix (2001): *Archäologie der Meinungsforschung. Mathematik und die Erzählbarkeit des Politischen*. Konstanz: UVK.
- Keller, Felix (2007): „Figuren des Publikums. Politischer und diagrammatischer Raum“. In: Irmela Schneider/Isabell Otto (Hrsg.): *Formation*

der Mediennutzung II. Strategien der Verdattung. Bielefeld: transcript.

Krämer, Sybille (1998): „Das Medium als Spur und als Apparat“. In: Dies. (Hrsg.): Medien Computer Realität. Wirklichkeitsvorstellungen und Neue Medien. Frankfurt am Main: Suhrkamp Verlag, S. 73-94.

Kümmel, Albert/Leander Scholz/Eckhard Schumacher (Hrsg.) (2004): Einführung in die Geschichte der Medien. Paderborn: Wilhelm Fink/UTB.

Kusche, Isabel (2006): „Wa(h)re Politik? Politische Kommunikationsforschung und Marketingtheorie“. In: Jörn Lamla/Sighard Neckel (Hrsg.): Politisierter Konsum – konsumierte Politik. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaft, S. 281-299.

Louw, Eric (2005): The Media and Political Process. London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage Publications.

Luhmann, Niklas (2009): Die Realität der Massenmedien. 4. Auflage. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaft.

Marx, Stefan (2008): Die Legende vom Spin Doctor. Regierungskommunikation unter Schröder und Blair. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaft.

Merten, Klaus/Joachim Westerbarkey (1994): „Public Opinion und Public Relations“. In: Klaus Merten/Siegfried J. Schmidt/Siegfried Weischenberg (Hrsg.): Die Wirklichkeit der Medien. Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 188-211.

Meckel, Miriam (2008): „Wie Web 2.0 unsere Kommunikation verändert“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte, 45. Jg., H. 39, S. 17-22.

Meyer, Thomas (1992): Die Inszenierung des Scheins. Essay-Montage.

Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- Meyer, Thomas (2002): „Mediokratie – Auf dem Weg in eine andere Demokratie?“. In: *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 39. Jg., H. 15-16, S. 7-14.
- Moorstedt, Tobias (2009): *Jeffersons Erben. Wie die digitalen Medien die Politik verändern*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Münkler, Herfried (1995): „Die Visibilität der Macht und die Strategien der Machtvisualisierung“. In: Gerhard Göhler (Hrsg.): *Macht der Öffentlichkeit – Öffentlichkeit der Macht*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 213-230.
- Oates, Sarah (2008): *Introduction to Media and Politics*. London: Sage Publishing.
- O'Rourke, James IV/Brynn Harri/Allison Ogilvy (2007): „Google in China. Government censorship and corporate reputation“. In: *Journal of Business Strategy*, 25. Jg., H. 3, S. 12-22.
- Pan, Bing et al. (2007): „In Google we trust: User decisions on rank, position, and relevance“. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12: Jg., H. 3, article 3. URL: <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue3/pan.html> (31.05.2010)
- Röhle, Theo (2007): „„Think of it first as an advertising system“. Personalisierte Online-Suche als Datenlieferant des Marketings“. In: *kommunikation@gesellschaft*, 8. Jg., H. 1, URL: http://www.soz.uni-frankfurt.de/K.G./B1_2007_Roehle.pdf (31.05.2010)
- Samuel, Henry (2008): “Nicolas Sarkozy hires ‚cyber spin doctor‘ to improve web image”. URL: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/1582096/Nicolas-Sarkozy-hires-cyber-spin-doctor-to-improve-web-image.html> (25.05.2010).

- Schetsche, Michael/Kai Lehmann/Thomas Krug (2007). "Zehn Prinzipien der neuen Wissensordnung". In: Kai Lehmann/Michael Schetsche (Hrsg.): Die Google-Gesellschaft. Vom digitalen Wandel des Wissens. 2. Auflage. Bielefeld: transcript, S. 253-262.
- Schmidt, Siegfried J. (2000): Kalte Faszination. Medien, Kultur, Wissenschaft in der Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft
- Schulz, Wolfgang/Thorsten Held (2007): „Der Index auf dem Index? Selbstzensur und Zensur für Suchmaschinen“. In: Marcel Machill/Markus Beiler (Hrsg.): Die Macht der Suchmaschinen/The Power of Search Engines. Köln: Herbert von Halem, S. 71-86.
- Schumacher, Eckhard (2004): „Revolution, Rekursion, Remediation. „Hypertext und World Wide Web“. In: Albert Kümmel/Leander Scholz/Eckhard Schumacher (Hrsg.): Einführung in die Geschichte der Medien. Paderborn: Wilhelm Fink/UTB, S. 255-280.
- Sumpter, Randy/James W. Tankard (1994): "The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations". In: Public Relations Review, 20. Jg., H. 1., S. 19-27.
- Willems, Herbert (Hrsg.) (2009a): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Soziologische Theorie und Zeitdiagnose. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Willems, Herbert (Hrsg.) (2009b): Theatralisierung der Gesellschaft. Band 1: Medientheatralität und Medientheatralisierung. Wiesbaden: VS-Verlag für Sozialwissenschaften.
- Winkler, Hartmut (2002): "Suchmaschinen. Metamedien im Internet?". In: Navigationen. Siegener Beiträge zur Medien- und Kulturwissenschaft, 2. Jg., H. 2, S. 33-44.

Zúñiga, Homero Gil De/Eulàlia Puig-I-Abril/Hernando Rojas (2009):
“Weblogs, traditional sources online and political participation: an assessment of how the internet is changing the political environment”.
In: *New Media & Society*, 11. Jg., H. 4., S. 553-574.

4. Beiträge der 5. Studentischen Medientage zum Thema „Ich surfe, also bin ich!“

Sport im Stream Die Internationalen Deutschen Meisterschaften im Finswimming 2008 in Leipzig

Benjamin Bigl, Sascha Kummer und Sebastian Stoppe

Zusammenfassung

2008 realisierten die Autoren eine Livestream-Übertragung der Internationalen Meisterschaften im Finswimming in Leipzig. Ziel des Projektes war der Aufbau eines Online-TV-Angebots, um der Randsportart Finswimming eine größtmögliche Öffentlichkeit zu bieten. Der Beitrag befasst sich mit der Entstehungsgeschichte und Konzeption des Projektes. Die organisatorischen, technischen und redaktionellen Abläufe werden dargestellt. Abschließend ziehen wir in einer Problemanalyse ein Resümee: Welche Unterschiede bestehen zu einer TV-Liveberichterstattung? Wo liegen die Stärken, wo die Schwächen eines Internet-Livestreams? Welche Schwierigkeiten ergaben sich während der Konzeption, welche während der Produktion? Wo liegt der Nutzen für die unterschiedlichen Beteiligten?

„Die Möglichkeit, Sportereignisse live zu übertragen und somit einem dispersen Publikum den Eindruck zu vermitteln, Zeuge eines laufenden Geschehens zu sein, hat wesentlich dazu beigetragen, dass der Sport zu einem herausragenden kulturellen Phänomen unserer Zeit geworden ist“ (Hauser 2009, S. 71). Mit dem Aufkommen, der Verfügbarkeit und der Nutzung breitbandiger Internetverbindungen etabliert sich zunehmend eine Vielzahl multimedialer Angebote im Web 2.0, die Rezipienten zunehmend zu

Produzenten dieser Inhalte werden lässt und damit zu Konkurrenten mit den traditionellen Medien. Sport ist in diesem Multimediazeitalter allgegenwärtig und verfügbar (vgl. Schwier/Schauerte 2009, S. 59). Dies gilt allerdings nur mit Einschränkungen für klassische Mediensportarten wie etwa Fußball oder populäre Wintersportarten. „Sportarten ohne große Popularität, die keine regelmäßige Aufmerksamkeit in den Medien generieren können, werden im Allgemeinen als Randsportarten bezeichnet“ (Horky 2009, S. 183). Flossenschwimmen – oder auch Finswimming, wie es korrekt seit den World Games 2005 heißt – ist als Schwellensportart auf dem besten Weg, von der Randsportart eine Mediensportart zu werden. Auch dank der Möglichkeiten des Internets.

Flossenschwimmen braucht Werbung

Die Definitionen, was eine Mediensportart ist, sind häufig ökonomisch orientiert, da auf die Verwertbarkeit der Sportart, der Sportler und ihrer Präsentation für Werbezwecke und zur Bindung von Aufmerksamkeit abgezielt wird (vgl. Horky 2009). Als Voraussetzung für die Tauglichkeit für eine audiovisuelle Berichterstattung ist jedoch grundlegend „[...] zunächst die Einordnung von Sportarten in den Kanon der Bewegungsformen“ (Horky 2009, S. 182). Finswimming eignet sich unter diesem Blickwinkel sehr gut für eine optisch ansprechende Berichterstattung, ist es doch eine kraftvolle, dynamische, sehr ästhetische und somit sehr telegene Sportart, die mit ihrem „Wesen“ und der „Abfolge sportlicher Bewegungen“ alle wichtigen Voraussetzungen für eine Mediensportart erfüllt (vgl. Horky 2009, S. 193). Genauer gesagt ist es die schnellste Fortbewegungsart des Menschen im und unter Wasser: Angelehnt an die Schwimmweise von Delfinen sind mit einer (Mono-)Flosse für beide Füße Geschwindigkeiten bis zu drei Meter pro Sekunde möglich (vgl. VDST 2008). Die Anfänge dieses Sports liegen im militärischen Bereich der 1960er und 1970er Jahre, damals noch unter der Bezeichnung „Flossenschwimmen“. Mit der Einführung der Monoflosse Anfang der 1970er Jahre hat sich die Bezeichnung jedoch überholt, so dass der englische Begriff sich durchgesetzt hat. Seit den internationalen Erfolgen u. a. bei den World Games 2005 interessieren sich langsam TV-Sender für die seit 1986 vom IOC anerkannte

Olympische Sportart. Neben nationalem (und internationalem) Erfolg¹ sind „[...] herausragende Leistung und eine historisch gewachsene Tradition die entscheidenden Merkmale von Sportarten [...]“, die für „[...] hohe Einschaltquoten in Fernsehen und Hörfunk, große Auflagen in den Printmedien und neuerdings auch vermehrte ‚Klickzahlen‘ im Internet sorgen“ (Horky 2009, S. 179). Dank seiner vielfältigen Wettkampfdistanzen offeriert Finswimming zudem die dramaturgischen Grundlagen für abwechslungsreiche und spannende Rennen. Da aber Randsportarten meist nur in Zusammenhang mit einem Großereignis wie den Olympischen Spielen kurz im Fokus der medialen Aufmerksamkeit stehen, unterliegen sie einem ständigen Modernisierungsdruck, um ihren Stellenwert im medialen Ranking zu verbessern (vgl. Horky 2009, S. 183).

Um eben diesen Stellenwert zu verbessern, haben die Autoren dieses Beitrages als Initiatoren versucht in Zusammenarbeit mit der Abteilung Flossenschwimmen des erfolgreichsten deutschen Sportvereins, des SC DHfK Leipzig, und dem Leipziger Lokalradio der Universität Leipzig mephisto 97.6² die Möglichkeiten des Internets dafür zu nutzen, um Anfang Juni 2008 die Internationalen Deutschen Meisterschaften im Flossenschwimmen live über das Internet zu übertragen. Zudem war die Übertragung ein gelungenes Praxisprojekt für die Redakteure von Radio mephisto, die zum damaligen Zeitpunkt ein eigenes Online-Fernsehen aufbauen wollten³, und mithin das erste große Online-Event des Senders.

¹ Die Finswimming-Abteilung des SC DHfK Leipzig errang in der Halle von 1967 bis 1997 allein 22 Europameistertitel sowie acht Weltmeistertitel, außerdem 12 von 24 möglichen deutschen Rekorden.

² Insbesondere technische Hilfe erhielten wir durch das Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft der Universität Leipzig und das zugehörige Zentrum für Medien und Kommunikation sowie das Universitätsrechenzentrum. Die Autoren danken in diesem Zusammenhang Prof. Dr. Rüdiger Steinmetz, Waldemar Scheible, Fred Meier, Gerald Hennig, Dirk Franke sowie allen an diesem Projekt beteiligten Redakteuren von mephisto 97.6, ohne deren Hilfe die Durchführung des Projektes nicht möglich gewesen wäre.

³ Mittlerweile verfügt mephisto über eine größere Online-Redaktion und stellt täglich Videobeiträge auf seiner Website bereit; siehe dazu auch <http://www.mephisto976.de>.

Praxisprojekt für journalistische Kompetenz

Die dreitägige Übertragung der Wettkämpfe war für alle Beteiligten technisch und journalistisch herausfordernd.⁴ Durch den Austragungsort Leipzig gab es einerseits für das in Leipzig etablierte und von Studierenden der Leipziger Universität als Vollprogramm betriebene Lokalradio eine lokale Relevanz. Die Autoren dieses Beitrages standen gewissermaßen als Initiatoren an der Schnittstelle zwischen Sportverein, Universität und Radio mephisto. Die Übertragung der Meisterschaften mit vier Kameras und gleichzeitiger Live-Kommentierung war als Training der Redakteure ein geeignetes Großereignis, da es vom technischen Aufwand und dem Produktionsablauf her mit der klassischen Live-Übertragung durch etablierte TV-Stationen in den Grundzügen vergleichbar war. Trotz der erheblichen Unterschiede in Struktur, Professionalisierung und Finanzierung – sowie letztendlich in der medialen Präsentation – unterscheiden sich internetgebundene Formen in fundamentaler Weise von den tradierten Medien. Für alle Formen der Live-Berichterstattung ist zwar die grundlegende Aufgabe dieselbe, „[...] nämlich das Kontinuum des lückenlos fließenden Ereignisstroms zu segmentieren, Strukturen und Kausalbezüge aufzuzeigen und damit simultan zum Geschehen einen kulturell bedeutsamen Gesamtzusammenhang zu schaffen“ (Hauser 2009, S. 71). Allerdings: Für die TV-Berichterstattung sind planbare, d. h. formatierbare Sportarten und eine professionalisierte Berichterstattung wichtig, minimieren sie doch das Risiko von (journalistischen) Fehlleistungen. Für etliche Sportarten aber existieren im deutschen Fernsehen die entsprechenden Formate nicht. Auf Grund ihres Regelwerkes, ihrer Dauer oder ihres „prinzipiell offenen Ereignisgefüge[s] mit nicht vorhersehbarem Ausgang“ (Hauser 2009, S. 71) haben jedoch spezielle Rand- oder Schwellensportarten (wie eben Finswimming!) weniger Chancen auf eine umfassende mediale Live-Präsentation. Andererseits ist es für TV-Sender ebenso wie für die universitäre Ausbildung wichtig, den journalistischen Nachwuchs adäquat für die

⁴ Teile der Live-Übertragung können bei UStream.tv im Archiv eingesehen werden: <http://www.ustream.tv/Flossis>.

Königsdisziplin der Live-Berichterstattung vorzubereiten. Ein spezifisches Charakteristikum liegt beispielsweise aus narratologischer Sicht darin begründet, dass bei der Live-Berichterstattung „[...] die Erzählhandlung parallel zur erzählten Handlung stattfindet“ (Hauser 2009, S. 71), was schwierig in praxisgerechten Projekten zu trainieren und umzusetzen ist. Für die Ausbildung des medientechnischen Nachwuchses kann eine ähnliche Problematik konstatiert werden. „Das Bestreben des Fernsehens, den jeweiligen Wettkämpfen eine dramaturgische Gestalt zu geben, die Körper der Athleten in spektakulärer Aktion einzufangen und bewegende (Helden-) Geschichten hervorzubringen, hat für die Auswahl und Aufbereitung von Spitzensportereignissen unmittelbare Konsequenzen“ (Schwier/Schauerte 2009, S. 61). So stellt im Allgemeinen die Berichterstattung durch professionelle TV-Sender „[...] nach eigenen Kriterien ein Publizitätsgefälle her und gewährt bevorzugt jenen Sportlerinnen bzw. Sportlern ‚Medienprominenz als Wettbewerbsvorteil‘ [...], bei denen Aktion und Präsentation eine vermeintlich telegene Einheit bilden“ (Schwier/Schauerte 2009, S. 61). Genau dieses Erkennen und Umsetzen dieser vermeintlichen telegenen Einheit muss (und konnte) geübt werden, dazu gehörten insbesondere die Bild-Auswahl, die Bild-Montage und allgemein das Training komplexer AV-technischer Abläufe.

Die Übertragung der Finswimming-Meisterschaften war in Deutschland zwar nicht das erste Praxisprojekt, wohl aber eines der aufwändigeren, da es von allen Beteiligten ehrenamtlich in ihrer Freizeit mit einer recht knapp bemessenen Vorbereitungszeit umgesetzt wurde. Randsportarten scheinen darüber hinaus wohl ein dankbares Feld derartiger Projekte zu sein. So übten sich Studierende des Instituts für Journalistik der Universität Dortmund bei den World Games 2005 in Duisburg in der (Print-)Berichterstattung von rund 40 Randsportarten (vgl. Toss 2005).

Journalistische Produktionskompetenz entscheidend

„Während sich Radio und Fernsehen (noch) durch eine klare Trennung von Produzent und Rezipient auszeichnen, ist in der Internetkommuni-

kation der Unterschied zwischen Produzieren und Konsumieren von Information schon von Anfang an ein gradualer gewesen“ (Hauser 2009, S. 74). Distribution kann also nicht alles sein: Entscheidend muss vielmehr die professionell gestützte journalistische Produktionskompetenz sein, die in der Ausbildung beginnt. Insbesondere was das Internet mit seinen oft nicht transparenten Quellen auf der einen Seite und auf der anderen Seite die nicht immer konfliktfreie Symbiose zwischen (werbe- und finanzträchtigen) Sportlern, Sponsoren und den berichtenden Journalisten angeht, ist im Bereich der Sportberichterstattung über das Internet aber auch die Ausbildung einer Reflexionskompetenz wichtig. Denn „[...] schon seit den antiken Olympischen Spielen besteht vielmehr zwischen den Wettkämpfern und den Herolden, die deren Taten der Mit- und Nachwelt überliefern, eine vorteilhafte Beziehung, die mit der Professionalisierung und Kommerzialisierung beider Felder noch nachhaltig an Intensität und Effizienz gewonnen hat“ (Schwier/Schauerte 2009, S. 59).

Live-Streaming als Königsweg

Im Internet lassen sich verschiedene Formen des Live-Streaming beobachten. Sie reichen von der bloßen Bereitstellung von Bewegungsbildern in Form einer Webcam, die kontinuierlich einen bestimmten, fest eingestellten Bildausschnitt live überträgt, bis zur Übernahme von Live-Berichterstattungen, die in erster Linie für das Fernsehen produziert werden und im Internet einen zweiten, parallelen Übertragungsweg finden. Dazwischen existieren verschiedene Zwitterstadien, zum Beispiel die Möglichkeit einer vom User fernsteuerbaren (und damit im Bildausschnitt variierbaren) Webcam oder aber die vom Produzenten selbst bewegte (und hier einen veränderlichen, vom User nicht beeinflussbaren Bildausschnitt präsentierende) Webcam. Das Live-Streaming über das Internet war für ein praxisnahes Training und zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades des Sports im vorliegenden Projekt die optimale Lösung. Neben niedrigen Kosten und der vorhande-

⁵ So stand eine direkte Backbone-Leitung zum Universitätsrechennetz in der Universitätschwimmhalle, dem Austragungsort der Wettkämpfe, zur Verfügung.

nen Infrastruktur⁵ stand die breite und einfache Verbreitung und Verfügbarkeit auf Sender- und Empfängerseite im Mittelpunkt der Überlegungen. Genügt dem Sender prinzipiell ein Internetanschluss, kann das Streamingfenster auf Seiten des Empfängers mit jedem Browser abgerufen werden: Theoretisch ist die ganze Welt erreichbar, wenngleich natürlich die realen Zuschauer abhängig von der Werbung für das jeweilige Event sind. Um weniger Programmieraufwand zu haben, wurde darüber hinaus auf bereits verfügbare Plattformen und Grundgerüste aufgebaut.

Streamingplattformen für ProdUser

In der technischen Umsetzung wurde ein zweigleisiges Konzept realisiert. Einerseits wurde ein Streamingserver (Realserver) des Rechenzentrums der Universität Leipzig verwendet⁶, andererseits wurde auf die kostenlose Streamingplattform Ustream.tv zurückgegriffen, um Vorteile zu kombinieren bzw. Nachteile und mögliche Ausfälle zu kompensieren. Der Vorteil des universitätseigenen Realservers lag insbesondere in den niedrigen Kosten und der starken Uploadverbindung. Nachteilig war vor allem die Begrenzung der Zugriffszahlen, um eine dem Wesen des Finswimmings angemessene hohe Bildrate zu garantieren. Ebenso nachteilig war das veraltete proprietäre Format, welches nutzerseitig installiert werden musste. Die Vorteile von Ustream.tv waren insbesondere, dass keine eigene Servertechnik notwendig war, die Garantie einer gleichmäßig hohen Bandbreite für alle Nutzer und dass das Playerfenster sowohl unter Ustream.tv angesehen werden konnte als auch mit geringem Aufwand auf der Internetseite von Radio mephisto eingebunden werden konnte. Darüber hinaus hätte der Link in Blogs, auf Social Networks wie Facebook oder StudiVZ eingebettet werden können, um so zusätzlich Aufmerksamkeit und damit potentielle Nutzer zu akquirieren, was aber letztlich nicht realisiert wurde.

⁶ Real Video ist ein proprietärer Codec der Firma Real Networks, der sich für die verlustbehaftete Kompression von Videomaterial und dessen Verbreitung über Internetserver eignet. In letzter Zeit hat das Real-Format jedoch gegenüber dem flexibler einsetzbaren Flash-Format an Bedeutung verloren.

Für Ustream.tv wurde sich aber auch aus juristischen und programmatischen Gründen entschieden. Bei anderen Streamingmodellen wie zaplive.tv, coolstreaming.com oder justin.tv, die im Übrigen allesamt ebenso wie Ustream.tv werbefinanziert sind, gibt es Grauzonen hinsichtlich des Urheberrechtes. Dazu kommt, dass jene Portale die Übertragung, also das Streaming, gelegentlich und für den Produzenten unvorhersehbar durch zehnstündige Werbeclips unterbrechen. Dies ist bei einer Sportart wie Finswimming, bei der Weltrekord über die 50 Meter bei etwas mehr als 15 Sekunden liegt, nicht akzeptabel. Der Markt dieser für jedermann zugänglichen und einfachen Portale wächst kontinuierlich und ermöglicht es, dass der eigentliche Rezipient dieser Angebote, der User, mit einfachen Mitteln selbst zum Produzenten, zum ProdUser, werden kann – nicht nur von Sportangeboten.

Es lässt sich feststellen, dass die Nutzung von Videoangeboten über das Internet stetig ansteigt. So nutzten 2009 34 Prozent der Onlinenutzer ab 14 Jahren mindestens einmal die Woche ein derartiges Angebot. Davon haben immerhin bereits sechs Prozent der Befragten einen Live-Videostream angeschaut.⁷ Die Livestream-Nutzer sind zweifelsohne damit noch eine Minderheit, jedoch lässt die Verdoppelung des Wertes im Vergleich zum Jahr 2008 (dort waren es lediglich drei Prozent) erahnen, dass im Internet-Livestreaming noch ein großes Potenzial verborgen liegt (vgl. van Eimeren/Frees 2009b, S. 352) – nicht zuletzt auch durch die stetig steigende Verbreitung von schnellen Internetanschlüssen, die eine hochwertige Videoqualität im Stream ermöglichen.

Für das vorliegende Projekt war es uns wichtig, sich eben nicht auf eine mit vergleichsweise wenig Aufwand zu realisierende Webcam-Lösung mit einer einzelnen Kamera zu beschränken, sondern ein vom klassischen Fernsehen her bekanntes und etabliertes Modell einer Livesportberichterstattung zu

⁷Zumindest gelegentlich“ schauen wesentlich mehr Befragte live fern im Internet, nämlich insgesamt 18 Prozent. Unter den 14- bis 19-Jährigen sind es sogar 27 Prozent (vgl. van Eimeren/Frees 2009a, S. 343).

schaffen, das sowohl die Moderation des Ereignisses als auch die zeitgleiche Kommentierung der Geschehnisse mittels eines Off-Kommentators umfasst und dabei mehrere Kameraperspektiven nutzt. „Die Zuschauer werden im Rahmen einer Live-Sendung zu Augenzeugen“ (Karstens/Schütte 1999, S. 227).

Gesamtkonzeption

Bei der Konzeption und Durchführung des Projektes entwickelte sich dabei schnell eine Dreiteilung in Organisation, inhaltliche sowie technische Vorbereitung. Analog zu einer Fernsehproduktion ist die Organisation einer Live-Übertragung die klassische Aufgabe eines Produzenten (vgl. hierzu auch Neumann-Bechstein 1997, S. 136 ff.). In Absprache mit dem Veranstalter galt es also, ein schlüssiges Gesamtkonzept zu erstellen, aus dem ersichtlich wurde, mit welchen Mitteln die Übertragung realisiert werden konnte, welche Inhalte transportiert werden sollten und wie der eigentliche Ablauf vonstatten gehen könnte. In diesem Vorproduktionsstadium galt es, bestimmte Aufgaben, wie insbesondere die inhaltliche Planung, auch an die entsprechenden Mitarbeiter zu delegieren.

Personalaufwand

Ausgehend von den Produzenten als Verantwortliche für das Gesamtprodukt entwickelte sich in unserem Projekt eine Mitarbeiterhierarchie, die sich in die Bereiche Technik und Redaktion aufteilte. Im technischen Bereich hatte der Bildregisseur die leitende Funktion inne und war verantwortlich für die Kommunikation mit den ihm nachgeordneten Kameraleuten und deren Assistenten. Der Bildregisseur mischte in unserem Fall das Bild selbst; insofern haben wir auf die Funktion eines zusätzlichen Bildmischers bzw. Cutters aus praktischen Gründen verzichtet. Im redaktionellen Bereich trug der Producer (oder Ablaufredakteur) die Verantwortung für den reibungslosen Ablauf der Übertragung und war Ansprechpartner und Koordinator für Moderator und Kommentator.

Die inhaltliche Planung und damit auch die Koordination des Ablaufs lagen bei diesem Projekt zum überwiegenden Teil in den Händen der mephisto-Redakteure. In Zusammenarbeit mit den Produzenten und unter Berücksichtigung der Wünsche der Veranstalter entwickelte mephisto 97.6 eine inhaltliche Ablaufplanung, in der die Entscheidung, welche Einzelergebnisse übertragen werden sollten, mit einfluss. mephisto war außerdem verantwortlich für die inhaltliche Konzeption der Vorberichterstattung. Während der Sendung galt es, einen möglichst reibungslosen Ablauf der Sendung zu garantieren. Da bei einer Live-Sendung sich Fehler sofort und ohne Rettungsmöglichkeit – wie z.B. bei einer Aufzeichnung - auswirken, galt es, diese durch eine sorgfältige Planung zu vermeiden. Die Planung umfasste unter anderem die ständige Koordination aller Beteiligten durch Regisseur und Producer. Da es sich bei der übertragenen Sportart um einen sehr schnellen Sport handelt, bei dem sich Entscheidungen mitunter innerhalb einer Minute ergeben, kam der Koordination ein besonders hoher Stellenwert zu und erforderte ebenso eine ständig hohe Konzentration der Moderatoren und Kameralaute.

Um sich von einer reinen Webcam-Übertragung abzugrenzen, wollten wir die Zuschauer analog zum klassischen Fernsehen mittels eines Moderators durch die Sendung geleiten und die einzelnen Wettkämpfe durch einen Live-Kommentar inhaltlich ergänzen. Moderatoren „sprechen in die Kamera und stellen so die Verbindung zwischen der Fernsehwirklichkeit und der Wirklichkeit in den Wohnzimmern her. Diese Ansprache hat enorme Bedeutung für die Glaubwürdigkeit des gesamten Programms“ (Karstens/Schütte 1999, S. 193). Insofern unterscheidet sich unser Weg der Livestream-Übertragung wesentlich von den vorherrschenden Modellen, die keinen Kommentator vorsehen und eher der Webcam-Variante näher stehen. Ergänzt wurde das Team durch externe Experten, die sowohl Moderator als auch Kommentator mit zusätzlichem Wissen versorgten (vgl. auch Karstens/Schütte 1999, S. 208 ff.). Diese Vorgehensweise hatte insbesondere den Vorteil, dass Pausen zwischen den einzelnen Wettkämpfen effektiv durch den Moderator mit einem Experteninterview überbrückt werden konnten und zudem der Zuschauer zusätzliche Informationen vermittelt bekam.

Technische Umsetzung

Technisch gesehen erforderte die Liveübertragung der Finswimming-Meisterschaften letztlich einen für universitäre Verhältnisse verhältnismäßig großen Aufwand. Wir konnten auf eigenes Inventar der Universität Leipzig zurückgreifen. Die Übertragung realisierten wir mit insgesamt vier 3-Chip-DV-Kameras. Eine Kamera wurde mittig auf der Tribüne quer zum Wettkampfbecken positioniert und diente sowohl als Totale bei den Wettkämpfen als auch als Kamera für die Moderationen. Der Moderator befand sich dabei auf einem etwas hervorstehenden Teil der Tribüne in der Nähe der Startblöcke. Eine weitere Kamera war mobil im Bereich der Startblöcke unmittelbar am Beckenrand positioniert; sie diente sowohl für Nahaufstellungen am Startblock als auch für Blitzinterviews des Reporters am Beckenrand unmittelbar nach den Wettkämpfen. Zwei unbemannte Kameras ergänzten das Setup: Eine befand sich auf der Tribüne und filmte den Wendebereich des Schwimmbeckens und die vierte Kamera war unterhalb des Beckenumlaufs in einem Wartungsgang positioniert und fing durch ein Sichtfenster Unterwasserbilder der Schwimmer ein. Alle Kameras waren über BNC-Kabel und zwei Vorschau-monitore (wobei jeder Monitor abwechselnd die Kamerabilder zweier Kameras darstellen konnte) an ein analoges Videomischpult angeschlossen. Auch wenn es sich also um digitale Kameraeinheiten handelte, erfolgte die Übertragung der Videosignale auf analogem Weg. Die Kameras stellten also ein übliches Fernsehbild in SD-Qualität im Verhältnis 4:3 zur Verfügung.⁸

Die Hauptkamera verfügte über ein Stereomikrofon, welches den Atmo-Ton in der Halle aufnahm und kabelgebunden zum Mischpult weiterleitete. Ein Kommentatoren-Mikrofon war ebenfalls über Kabel, die Mikrofone für Moderator und Reporter über Funkstrecken an das Mischpult angeschlossen; die Signalübertragung erfolgte komplett analog.

⁸ Dies entspricht in der digitalen Welt einer Bildgröße von 720 mal 576 Pixel, also vergleichbar mit DV-Videomaterial oder dem DVD-Video-Standard.

Über das Videomischpult wurden das Endbild und der Ton gemischt und an zwei analoge Ausgänge ausgegeben. Ein analoges Signal wurde über eine Breakout-Box in einen digitalen Stream überführt und über einen Firewire-Anschluss in einen PC geleitet, der die Konvertierung und den Upstream für Ustream.tv durchführte. Das zweite analoge Signal gelangte in einen zweiten universitätseigenen PC, der als Realserver das Analogsignal digitalisierte und sodann den Real-Livestream bereithielt. Wir konnten hierbei auf das schnelle universitätseigene Rechnernetz zurückgreifen und so konstante und hohe Upstreamraten gewährleisten, die für einen fehlerfreien Livestream wichtig sind.

Die Kommunikation zwischen Moderator, Kameramännern, Bildregie und Producer wurde mit Funk-Headsets gewährleistet, sodass Übergaben zwischen Kommentator und Moderator bzw. Bildausschnittänderungen mit Ansagen des Producers realisiert werden konnten und auf unvorgesehene Ereignisse oder Probleme schnell reagiert werden konnte.

Problemfelder

Da die Produktion der Live-Übertragung in erster Linie von Studierenden organisiert und universitär getragen wurde, konnte man zwar auf ein gutes Maß an Equipment zurückgreifen. Dieses war allerdings bei weitem nicht so umfangreich oder auf dem neuesten Stand der Technik, wie man es für eine reibungslose Live-Übertragung gebraucht hätte, sodass wir in einigen Bereichen zu Improvisationen gezwungen waren. So mussten wir beispielsweise einen Rechner für den Upstream aus privatem Besitz benutzen; dies war jedoch die Ausnahme. Die vorhandene Technik ließ sich durch effizienten Einsatz gut nutzen und ausreizen. Unzulänglichkeiten entstanden vor allem durch fehlende Technik wie Kabel oder Steckverbinder.

Als größtes Problem stellte sich schnell heraus, dass in der Senderegie zwar ein Mischpult für die Videosignale zur Verfügung stand, jedoch keines, das ausschließlich für den Ton bestimmt war. Daher mussten die vorhandenen zwei Audiokanäle am Videomischer ausreichen, wobei wir allerdings

in wiederkehrenden Situationen bis zu drei Mikrofonquellen (Moderation, Kommentator und Beckenrandreporter!) zuzüglich des wichtigen Atmos kurz nacheinander abzumischen hatten. Dies musste mit entsprechender Eile und vor allem Vorkenntnis ausgeglichen werden, indem der Bild-Regisseur die Mikrofone am Mischpult einfach umsteckte.

Eine weitaus größere Tonschwierigkeit war die Tatsache, dass das Audiosignal des Beckenrandreporters phasenverschoben war. Dies fiel bei der Stereomischung zunächst nicht weiter auf. Ustream.tv jedoch konvertierte den gemischten Stereo-Ton für den Livestream in ein Monosignal, sodass sich die phasenverschobenen Kanäle gegenseitig auslöschten. Die Folge war, dass Zuschauer bei Ustream.tv keinen Ton vom Reporter hören konnten, obwohl dieser in der Upload-Kontrolle zu hören war.⁹

Aufgrund des analogen Video-Mischpults war es auch nicht möglich, Einblendungen vorzunehmen wie etwa Namen der Interviewten oder die erreichten Zeiten bei den Wettkämpfen.¹⁰ Ein Zuspiel von zuvor aufgezeichnetem Material war nur begrenzt möglich. Es stand kein weiterer Rechner zu Verfügung, der das Signal der Übertragung zusätzlich aufzeichnen konnte. Zeitlupen oder vorbereitete Hintergrundberichte als Ergänzung während Pausen zu senden, war somit nicht möglich. Lediglich Wiederholungen aus einer Kameraperspektive standen zu Verfügung. Hierfür zeichnete die mittlere Totalen-Kamera auf einem Band mit; der Kameramann spielte dies dann über den internen Video-Player der Kamera ab, was an passender Stelle (wie z. B. einem Blitzinterview nach einem Lauf) live gezeigt werden konnte.

⁹ Eigene Recherchen ergaben, dass der Hersteller eines verwendeten Audiokabels wohl die Verpolung im Kabel versehentlich vertauscht hatte.

¹⁰ Dies ist bei anderen Streamingplattformen möglich und wird dort direkt durch den Nutzer vorgenommen. Für Ustream.tv existieren mittlerweile auch frei verfügbare Zusatzprogramme, mit denen der User einem Livestream Inserts hinzufügen kann.

Ein weiteres Problem ergab sich in der Teamkommunikation. Hier wurden Funk-Headsets benutzt, die allerdings nicht in ausreichender Stückzahl vorhanden waren. So gab es nur direkte Verbindungen zwischen Producer, den beiden Kameralenten und dem Moderator. Den Kameralenten fehlte eine direkte Verbindung zur Bildregie, dem Beckenreporter eine weitere zum Producer. Die Brückenfunktion, die dem Producer hier also zeitgleich zukam, führte dazu, dass unvorhergesehene Bildwechsel nur mit einer gewissen Verzögerung bewältigt werden konnten. Aufgrund der guten Vorbereitung und dem relativ gleich bleibenden Handlungsablauf der Wettkämpfe war dies jedoch kein besonders intensives Problem.

Diese technischen Herausforderungen waren größtenteils schon im Vorfeld bekannt, sodass um sie herum gearbeitet werden konnte, um den Zuschauer ein möglichst störungsfreies Live-Erlebnis zu bieten.

Die Konzeption des Projektes machte sehr schnell deutlich, dass man für eine befriedigende Umsetzung einen großen Bedarf an Personal haben wird, das einen gewissen journalistischen und technischen (Mindest-)Qualitätsanspruch so erfüllen kann. Die Zusammenarbeit mit mephisto 97.6 insbesondere in der inhaltlichen Planung erwies sich in diesem Projekt als außerordentlich fruchtbar, um die Größe des Wettbewerbs überhaupt in angemessener Weise abdecken zu können. Jedoch wurden auch Schwachstellen sichtbar, die im Wesentlichen in der zum Hörfunk hin ausgerichteten Ausbildung der Redakteure ihren Ursprung haben. Die Unterschiede zwischen Radio- und Fernsehberichterstattung traten bei folgendem Beispiel besonders zu Tage: Nach einem Blitzinterview am Beckenrand wartete der Reporter nach seiner Abmoderation nicht ab, bis er das Signal bekam, dass er wieder „off“ war. Stattdessen wandte er sich unmittelbar nach seinem Schlusssatz von der Kamera ab und schaltete sein Mikro aus. In einer Hörfunk-Reportage ist dies nicht weiter auffallend, beim Fernsehen jedoch wirkt es irritierend auf den Zuschauer, weil dieses Verhalten nicht mit seiner gewohnten Fernsehwirklichkeit (nämlich dass der Reporter ihn persönlich anspricht) übereinstimmt. Ein zumindest die wichtigsten Dinge abdeckender Crashkurs für die Fernsehreporter im Vorfeld wäre hier von

Nöten gewesen, um dem Ideal eines Teams, das „physisch eine Einheit bildet“ (Witzke/Rothaus 2003, S. 173), nahe zu kommen.

Weiterer Nutzen

Die anfangs angesprochenen Ausbildungsmöglichkeiten in der „Königsdisziplin“ des Fernsehens sind ein elementarer Bestandteil dieses Projektes. Nahezu jeder, der Teil des Teams für die Organisation und Durchführung der Live-Übertragung war, strebt eine Professionalisierung im (sport-)journalistischen Bereich an. Daher war der Grund für die Teilnahme nicht allein am Spaß an der Sache und der Möglichkeit zum Experimentieren zu suchen. Die Mitwirkenden wollten diese Erfahrung konkret für ihre berufliche Vorbildung nutzen. Diese Motivation zeigt deutlich das große Potenzial dieser Art Projekte. Der aus den geringen zur Verfügung stehenden Mitteln notwendige Ansatz, sich die technischen und inhaltlichen Grundlagen für eine Live-Übertragung selbst zu erarbeiten und dadurch am Ende nicht nur ein vorzeigbares Produkt zu haben, sondern auch ein tieferes Verständnis für solch eine Unternehmung zu entwickeln, kommt dem Ziel einer fachlichen Ausbildungsstätte sehr entgegen (vgl. IfKMW 2009).

Bild-Live-Übertragungen waren bislang eine Domäne des Fernsehens und auch dessen größte Stärke. Durch den preisgünstigen Zugang zur notwendigen Technik ist dies nun auf einem Niveau möglich, das war zwar nicht vollkommen an eine professionelle TV-Sendung herankommt, aber dennoch über einem „normalen“ Webcast anzusiedeln, wobei der Grad der Qualität des Endprodukts zu einem entscheidenden Teil von der persönlichen Qualifikation der Teilnehmer abhängt. Eine kompetente und motivierte Crew kann somit einiges an mangelnder Technik ausgleichen.

Das Internet als Live-Medium eröffnet auch Möglichkeiten für eine breitere Verwertungskette. So kann die Übertragung nicht nur auf einer Plattform wie Ustream.tv stattfinden, sondern bei mehreren Anbietern zugleich. Dazu kommt das bereits oben genannte Einbinden des Playerfensters auf anderen Webseiten. Highlights und besondere Ausschnitte können auf Vi-

deoportalen wie YouTube präsentiert werden, auch und gerade für Werbezwecke.¹¹

Am Ende der Verwertungskette könnte sogar eine kommerzielle Verwertung der Übertragung als DVD oder kostenpflichtiger Download stehen. Je nach Inhalt kann man so den besten Weg finden, eine Live-Übertragung auch kostendeckend vorzunehmen.

Die Inhalte sind keineswegs auf Sport begrenzt. Vielmehr können bestimmte öffentliche Ereignisse, die wie das Finswimming eher „am Rande“ stattfinden, nun ein größeres Publikum erreichen. Gerade im Bereich der alternativen Kunst- und Kulturszene gibt es eine große Anzahl von Veranstaltungen, die nach größerer Beachtung suchen.

Das Gleiche gilt für politische Ereignisse wie z. B. Stadtratssitzungen. Anstatt schriftlicher Protokolle könnten Bürger von zu Hause aus Debatten verfolgen, die sie vielleicht direkter betreffen als eine Bundestagssitzung. Ähnliches ist im Bildungsbereich vorstellbar, wo es bereits große Plattformen für Nicht-live-Inhalte wie etwa iTunes U gibt (vgl. Apple 2007).

Resümee

Die oben genannten Verwertungsmöglichkeiten, die sich aus einem Projekt wie dem unsrigen ergeben, legen nahe, dass hier eine Grenze wenn nicht erreicht, dann wenigstens in Sicht kommt. Sport-Live-Übertragungen (gerade im Fußball) sind im Fernsehen die erfolgreichsten Programme (vgl. Holtz-Bacha 2006, S. 113 und Gerhard 2006, S. 65). Dank größer werdender Bandbreite gehört die Internetverwertung inzwischen fest zu den Vermarktungsrechten (vgl. Holtz-Bacha 2006, S. 118). Allerdings gibt es nur wenige Sportarten, für die sich der hohe finanzielle Aufwand des Rechteraufs lohnt, die also genügend Zuschauer binden können.

¹¹ Die Autoren dieses Beitrages haben übrigens so verfahren: <http://www.youtube.com/LaMareeFilm>.

Im Internet kann eine Randsportart zwar ein Publikum ansprechen, das größer ist als gewohnt, dennoch bleibt sie aufgrund der Fragmentierung des Netzes ein Nischenprodukt.

Man befindet sich also in einer Zwischenposition. Zum einen nutzt man die Mittel, die in erster Linie für das Web 2.0 entwickelt wurden. Zum anderen kann man aber bei entsprechendem Engagement der Beteiligten mit verhältnismäßig wenig finanziellen Mitteln eine Live-Übertragung auf die Beine stellen, die die Mindestanforderungen der Zuschauer befriedigt – und steht damit direkt unter einem professionellen TV-Sender.

Die fehlende Professionalisierung der Mitwirkenden für die Live-Übertragung der Deutschen Finswimming-Meisterschaften rechtfertigt jedoch die Einordnung in den Bereich „user-generated content“. Jedoch muss man auch konstatieren, dass es sich hier um die fast höchste erreichbare Form des Web 2.0 handelt; nur fast, weil man auf die webtypischen Elemente der Interaktivität mit den User größtenteils verzichtete.

Zusammenfassend lässt sich aus unserem Projekt schließen, dass es heutzutage möglich ist, ohne die Unterstützung einer professionellen Fernsehproduktion Sport-Live-Übertragungen einem (theoretisch) sehr breiten Publikum anbieten zu können. Selbst ohne die Hilfe einer Universität und ihre technischen Mittel hielte sich der finanzielle Aufwand in einem überschaubaren Rahmen.¹² Andere Inhalte, die vom Produktionsaufwand geringer sind, lassen sich zudem auf ähnliche Weise herstellen und verbreiten. Es stellt sich also die Frage, ob solche Projekte aus ihrer Marktnische herauskommen können und ob sie vom Bereich des nutzergenerierten Inhalts in ein erfolgreiches Geschäftsmodell übertragbar sind.

Dies hängt in erster Linie von der erreichbaren Öffentlichkeit ab. Eine Livestream-Plattform, die eine marktbeherrschende Position wie YouTube

¹² Hier sind Gehälter der Mitwirkenden jedoch nicht mit eingerechnet, was, wie oben ausgeführt, zeigt, dass ein solches Projekt vor allem für den Ausbildungsbereich geeignet ist.

bei den Videoportalen hat, gibt es (noch) nicht. Um attraktiv für Werbetreibende zu sein, benötigt eine Produktion aber ein gewisses Maß an Zuschauern. Eine eigene Plattform nur für Sport-Übertragung zu etablieren, wäre eine Möglichkeit, Usern und der Werbewirtschaft einen einfachen Zugang zu den Inhalten anzubieten. Die Gleichung ist hier wie bei jedem privatrechtlich organisierten Medium: Je höher die Aufmerksamkeit, desto höher auch die Einnahmen aus Werbung, was Produzenten wiederum in die Lage versetzt, in bessere Technik und mehr Personal zu investieren.

Im Grunde unterscheiden sich Live-Übertragungen im Internet also nicht wesentlich von ihren Pendanten im Fernsehen. Und: Sie bieten auch kaum Möglichkeiten, das Fernsehen technisch zu übertrumpfen. Der größte Vorteil des Internets ist hier die Offenheit nach unten in der Hierarchie der Inhaltsproduzenten. Im Prinzip kann jeder mit relativ geringem Aufwand eine solche Übertragung betreiben. Der User kann zum ProdUser werden. Die Qualität seiner Inhalte wird mehr und mehr nicht länger von der Technik abhängig sein, sondern in erster Linie von seinem Talent, seiner (journalistischen) Kompetenz und seinem Engagement.

Quellen

- Apple Inc. (2007): Apple Announces iTunes U on the iTunes Store. <http://www.apple.com/pr/library/2007/05/30itunesu.html> (6.8.2009)
- Gerhard, Heinz (2006): „Fußball im Fernsehen. Wie die Tiefe des Raumes die Höhe der Einschaltquoten bestimmt“. In: Christina Holtz-Bacha (Hrsg.): Fußball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 44-70.
- Hauser, Stefan (2009): „Sport ‚onlive‘ – Medien- und textlinguistische Anmerkungen zur webbasierten Mediengattung ‚Live-Ticker‘“. In: Daniel Beck/Steffen Kolb (Hrsg.): Sport und Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich: Rüegger, S. 71-90.

- Holtz-Bacha, Christina (2006): „Wer soll das bezahlen? Fußballrechte, Vermarktung und Vermarkter“. In: dies. (Hrsg.): Fußball – Fernsehen – Politik. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, S. 113-142.
- Horky, Thomas (2009): „Nationaler Erfolg, Stars und Tradition - zur Definition von Mediensportarten“. In: Daniel Beck/Steffen Kolb (Hrsg.): Sport und Medien. Aktuelle Befunde mit Blick auf die Schweiz. Zürich: Rüegger, S. 179-199.
- Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (2009): mephisto 97.6 – Mehr als Uniradio. <http://www.kmw.uni-leipzig.de/index.php?id=mephisto> (6.8.2009)
- Karstens, Erik/Jörg Schütte (1999): Firma Fernsehen. Wie TV-Sender arbeiten. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Neumann-Bechstein, Wolfgang (1997): „Die Programme – die Sendungen“. In: Hermann Fünfgeld (Hrsg.): Was Sie über Rundfunk wissen sollten. Berlin: Vistas, S. 87-187.
- Schierl, Thomas (Hrsg.) (2004): Die Visualisierung des Sports in den Medien. Köln: Halem.
- Schwier, Jürgen/Thorsten Schauerte (2009): „Wechselseitige Abhängigkeiten von Sportjournalisten und Sportlern“. In: Holger Schramm/Mirko Marr (Hrsg.): Die Sozialpsychologie des Sports in den Medien. Köln: Halem, S. 58–73.
- Toss, Kai (2005): Berichte vom Randsport. Journalistik-Studierende als Reporter für die Worldgames. Herausgegeben von Deutschlandradio. <http://www.dradio.de/dlf/sendungen/campus/398024/> (4.8.2009)
- van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2009a): „Der Internetnutzer 2009 – multimedial und total vernetzt?“. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 334-

348.

van Eimeren, Birgit/Beate Frees (2009b): „Nutzungsoptionen digitaler Audio- und Videoangebote“. In: Media Perspektiven 7/2009, S. 349-355.

VDST (2008): Finswimming – Was ist das? <http://flossenschwimmen.leistungssport.vdst.de/flossenschwimmen/start.htm> (4.8.2009)

Witzke, Bodo/Ulli Rothaus (2003): Die Fernsehreportage, Konstanz: UVK.

Zorn, Thomas (2008): „Da habe ich Blut geleckert“. http://www.focus.de/kultur/medien/juergen-emig-da-habe-ich-blut-geleckt_aid_322337.html (4.8.2009)

Die Fandom/Fanservice-Synergie

Warum die Titanic nach ihrem Untergang nicht wieder auftauchte, während von der Enterprise ständig neue Modelle in den Weltall geschickt wurden

David Füleki, Julian Wenzel

Zusammenfassung

Buchmessen, die von jungen Menschen in Pokémon-Kostümen und anderen ausgefallenen Verkleidungen überfüllt werden; Internetseiten, die sich einzig und allein selbst erdachten Geschichten über das gemeinsame Liebesleben von Harry Potter und Draco Malfoy widmen (mit gelegentlichen Zwischenspielen von Dumbledore und Co.); Comic-Tausch- und Verkaufsbörsen für selbst gezeichnete Fortsetzungen zu allen möglichen Werken von Herr der Ringe bis Super Mario. All das und beinahe unendlich viel mehr ist charakteristisch für Fankultur.

Die vorliegende Arbeit nimmt es sich zum Ziel, sowohl einen Einblick in die verschiedenen Formen zu geben, in denen Fans ihre Liebe zu einem Werk kommunizieren, als auch eine (von der Wissenschaft bisher noch unergründete) Theorie zu liefern, wie Medienproduzenten ebensolche Aktivitäten auf Seite der Rezipienten fördern können.

1. Einleitung

Wie macht man Unterhaltungsmedien unsterblich? Was gibt Spielfilmen, Fernsehserien, Groschenromanen, Videospiele und so weiter die Macht, ihre Blütezeit zu überleben und selbst dann noch als Teil unserer oder irgendeiner Kultur zu verweilen, wenn die ursprünglichen Produzenten¹ des Werks vielleicht schon längst ihr Haltbarkeitsdatum überschritten haben?

Warum hält sich ein Franchise wie Star Trek, das bei seiner Uraufführung als Flop galt, heute immer noch so wacker in Medien und Pop-Kultur, während James Camerons Titanic als kommerziell erfolgreichster Kinofilm aller Zeiten bereits wenige Jahre nach seinem Erscheinen eher als Fußnote der Filmgeschichte behandelt wird? Die Antwort liegt nach Einschätzung der Autoren auf der Hand: Hier sind die Fans am Werk.

Die vorliegende Abhandlung, welche sich auf Ergebnisse der Bachelor-Arbeit Von Brüsten und Ostereiern. Unterhaltungserleben auf Basis von Computerspielen unter besonderem Betracht des Phänomens Fanservice² (Füleki 2008b) sowie eines qualitativ geprägten Forschungsprojekts³ der Autoren bezieht, wird sich zunächst dem Phänomen der Meta-Interaktivität widmen. Hierin wird die Wurzel aller Ausprägungen von Fandom (beziehungsweise Fankultur) gesehen. Daraufhin wird die Frage geklärt, wie Produzenten eines Unterhaltungsmedien-Werks eben diese Meta-Interaktivität initiieren und somit die Popularität ihrer Schöpfung steigern können.

2. Definitionen

Im folgenden Abschnitt wird versucht, einige der wichtigsten Begrifflichkeiten der Arbeit zu definieren, was nur bedingt durch Bezüge auf Fachliteratur gestützt werden kann, da die Forschung zu diesen Bereichen leider noch stark in Verzug ist.

¹ Zugunsten der besseren Lesbarkeit wird innerhalb der vorliegenden Arbeit stets das generische Maskulinum benutzt, was Frauen in jedem Fall mit einbezieht.

² Die angesprochene Bachelor-Arbeit (entstanden innerhalb des Studiengangs Medienkommunikation) stammt von David Füleki, welcher sich auch als einer der beiden Autoren der hier vorliegenden Abhandlung verantwortlich zeichnet. Von Brüsten und Ostereiern entstand unter Betreuung von Prof. Dr. Peter Ohler.

³ Das angesprochene Forschungsprojekt wurde bisher über zwei Semester unter der Aufsicht von Prof. Dr. Claudia Fraas durchgeführt. Ziel war es, Theorien zu generieren, die sich der Frage widmen: Welche motivationalen Aspekte veranlassen Fans dazu, ihre Ideen zu einem Bezugswerk produktiv umzusetzen? Dazu wurden mehrere Experten befragt, die verschiedenen Fandoms unterzuordnen sind und verschiedene Arten der Fan-Produktion betrieben und noch betreiben (siehe dazu auch Punkt 3).

2.1 Fan

Was ist eigentlich ein Fan? Was bedeutet es, ein Fan zu sein? So einfach die Beantwortung dieser Fragen auch auf den ersten Blick zu sein scheint, so unterschiedlich und oft zu polarisierend sind doch auch die Ansichten verschiedener Expertengruppen. Die gängigsten Definitionen in verschiedenen Lexika beziehungsweise Wörterbüchern einigen sich dahingehend,

dass sie in einem Fan einen begeisterten Anhänger von etwas/ einer Sache (siehe zum Beispiel die Bertelsmann-Definition in Götze/Hermann 1996, S. 377) sehen. Als Basis für tiefer gehende Forschung im Bereich der Unterhaltungsmedien reichte diese oberflächliche Erklärung jedoch nicht aus, weshalb es im Rahmen des oben angesprochenen Forschungsprojekts einen regen Diskurs gab, welche Definition von Fan geeigneter wäre. Die Meinungen gingen dabei so weit auseinander, dass schließlich die interviewten Experten selbst um kurze Definitionen gebeten wurden, welche wiederum in den Diskurs der Forscher Einzug fanden. Letzten Endes wurde folgende Begriffserklärung erstellt: Ein Fan von Unterhaltungsmedien ist ein Rezipient, welcher sich bewusst und freiwillig mit einem Bezugswerk auf einer höheren meta-interaktiven Ebene auseinandersetzt. Der Begriff der Meta-Interaktivität soll im Folgenden erörtert werden.

2.2 Meta-Interaktivität

Jeder Form der Medienrezeption kann eine Art der Wechselwirkung, also Interaktivität, zwischen Rezipient und Medium zugeschrieben werden. Die einfachste Version wäre die einfache Aufnahme und sofortige Verarbeitung des vermittelten Inhalts. Sobald der Rezipient den dargebotenen Medieninhalt jedoch über diese Ebene hinausträgt, kann man von Meta-Interaktivität sprechen (vgl. Salen/Zimmerman 2004, S. 60).

Die Beschäftigung mit einem Werk über dessen eigentlichen Inhalt hinaus kann bereits damit beginnen, dass sich der Rezipient weiterführende Ge-

danken zur dargebotenen Geschichte macht. Was zum Beispiel hätte passieren können, wenn der Protagonist an einer bestimmten Stelle des Plots anders reagiert hätte? Welche Motive leiten den Antagonisten? Und so weiter. Doch auch profane Handlungen wie das Studieren der abgedruckten Darstellerriege eines Films in einer Fernsehzeitung wäre ein meta-interaktiver Prozess. Eine höhere Ausprägung ist beispielsweise die Teilnahme an einem Internetforum, in dem unter anderem offene Fragen zu einem Werk diskutiert werden.

Für die vorliegende Arbeit ist jedoch eine weitaus höhere Ebene dieses Phänomens von Belang. Die Rede ist von so genannten Fan-Produktionen. Hierunter wird eine meist kreative und potenziell öffentlich zugängliche Weiterführung des Bezugswerks verstanden. Wie genau ein solcher Prozess aussehen kann, ist nicht festgelegt und es manifestieren sich ständig neue Formen. Einige der wichtigsten und am weitesten verbreiteten sollen im folgenden Abschnitt vorgestellt werden. Ein entscheidendes gemeinsames Merkmal der verschiedenen meta-interaktiven Ausprägungen ist, dass sie prinzipiell nicht auf Einzelpersonen beschränkt, sondern Teil eines Netzwerks sind, dem sich für gewöhnlich ganze Fandoms unterordnen lassen.

3. Fan-Produktionen

Nicht zuletzt durch den Siegeszug des Internets gab es einen merklichen Zuwachs an produktiven Bestrebungen innerhalb verschiedenster Fandoms. Fans, denen es nicht mehr ausreicht, ihre Begeisterung für ein Werk für sich zu behalten beziehungsweise ihr passives Rezipienten-Dasein gegen die attraktivere Alternative des aktiven Schöpfers eintauschen wollen (Jenkins 1992), verleihen ihrer Kreativität eine Form, die sie prinzipiell der ganzen Welt präsentieren können. So verbreiten sich Fan-Produktionen nicht selten über das Internet (vor allem durch die ambitionierte Bestrebung des jeweiligen Fandoms) so stark, dass sie zu weltweiten Phänomenen werden. Im Folgenden werden diverse populäre Arten der Fan-Produktion vorgestellt. Zu ihrem besseren Verständnis soll hier noch darauf verwiesen werden, dass sie nicht aus primär kom-

merziellen Gründen entstehen dürfen, sondern in erster Linie aus motivationalen Aspekten wie Liebe zum Original, Spaß an der Arbeit oder Beteiligung an bestimmten Interaktionen innerhalb eines Fandoms⁴.

3.1 Fanart

Das Fanart ist die wahrscheinlich am weitesten verbreitete Form der Fan-Produktion, was auf ihre potenziell einfache Erzeugbarkeit sowie Distribution zurückzuführen ist. Es handelt sich dabei um von Fans angefertigte Bilder oder Grafiken zu einem favorisierten Werk (vgl. Burn 2006, S. 89). Da in der Regel nicht vorgegeben ist, welchen künstlerischen Maßstäben die Fanarts entsprechen müssen, schwankt die Qualität und Stilistik stark. So trifft man auf den zahlreichen Internet-Plattformen, die sich primär dem Veröffentlichen dieser Kunstform widmen, praktisch alles von Strichmännchen-Krakeleien bis zu Bildern, die eine täuschende Ähnlichkeit gegenüber der Original-Vorlage aufweisen oder diese sogar noch überflügeln – vorausgesetzt, die Vorlage bediente sich bereits einer grafischen Darstellungsform, wie es zum Beispiel bei Comics oder Trickfilmen der Fall wäre,

Ein besonderer Reiz des Fanarts liegt darin, dass einem Fan die Möglichkeit gegeben wird, sehr vielfältige Ausprägungen seiner meta-interaktiven Prozesse gegenüber dem Bezugwerk relativ schnell und einfach so umzusetzen, dass sie gegenüber anderen möglichst unverfälscht kommuniziert werden können (natürlich hängt dies auch stark von den künstlerischen Fähigkeiten des Produzenten ab). Ein Beispiel hierfür wäre ein Leser, der anderen seine Vorstellung einer Romanfigur vermitteln will, zu der es im Buch keinerlei Abbildungen, sondern höchstens Beschreibungen gibt. Dieser Leser kann nun seine Vorstellung des fiktiven Charakters verbildlichen und somit sogar abgleichen, inwiefern sein Eindruck mit dem anderer Rezipienten des Romans überein-

⁴ Dies sind bei weitem nicht die einzigen motivationalen Aspekte, die sich für Fan-Produktionen verantwortlich zeichnen, doch sie zählen zu den wichtigsten, was die unter Fußnote 3 kurz vorgestellte Studie belegte.

stimmt, was wiederum eine fruchtbare und attraktive Grundlage für weiterreichende Interaktionen innerhalb einer Fan-Community bilden kann⁵.



Fanart zur Videospiele-Reihe Resident Evil. Angefertigt von der deutschen Comiczeichnerin Anike Hage.



Crossover-Fanart zum Comic Struwelpeter: Die Rückkehr sowie der Comic-Reihe Personal Paradise. Angefertigt von der österreichischen Comiczeichnerin Melanie Schober.

⁵ Ein Beleg dafür, dass in der Tat die meisten Fanart-Produzenten derartige Interaktionen nach Veröffentlichung ihres Werks suchen, wären die Kommentarfunktionen, die praktisch alle Online-Veröffentlichungsplattformen anbieten. Nicht selten findet man zu Fanarts als begleitenden Text des Künstlers eine Aufforderung im Sinne von: „Bitte Kommentare hinterlassen.“

3.2 Doujinshi

Unter dem japanischen Begriff Doujinshi werden Comics verstanden, welche häufig Bezug auf Original-Werke nehmen. Die japanische Begriffsherkunft lässt bereits darauf schließen, dass sich Doujinshi in erster Linie auf Manga (japanische Comics), Anime (japanische Animationsfilme und -serien) sowie japanische Computerspiele beziehen – eine feste Themeneingrenzung liegt für dieses Medium jedoch nicht vor. Interessant sind die Comics vor allem dadurch, dass Fans mit ihrer Hilfe komplexere selbst erdachte Geschichten veröffentlichen können, die den Inhalt des Bezugswerks weitererzählen oder gar völlig neu interpretieren.

Neben dem Internet werden Doujinshi auch in ihrer analogen Form (vorwiegend als Copyshop-Print) zahlreich vertrieben. In vielen Ländern existieren für diese Zwecke sogar eigene Verkaufsmessen, wobei jedoch auch hier darauf verwiesen werden soll, dass es den Zeichnern beim Vertrieb eher um eine Herstellungskosten-Deckung geht als darum, einen finanziellen Gewinn zu erzielen.

3.3 Fanfic

Die Fanfic (abgeleitet von Fan Fiction) hat eine lange Tradition unter den Fan-Produktionen (vgl. Jenkins 1992, S. 152ff). Es handelt sich hierbei um eine belletristische Weiterführung eines Original-Textes ohne vorgeschriebenen Seitenumfang (vgl. Burn 2006, S. 89). Diese einfach, prinzipiell von jedem, der des Schreibens mächtig ist, anzufertigende Werkschöpfung ist zwar weit verbreitet, jedoch nicht ansatzweise so populär wie zum Beispiel die beiden vorher vorgestellten Phänomene, was sich wiederum wohl dadurch erklären ließe, dass sich primär bildliche Medien einfacher und schneller rezipieren lassen als rein textbasierte⁶.

Der deutliche Vorteil der Fanfic ist, dass sie es ermöglicht, in verhältnismäßig kurzer Zeit verhältnismäßig viel Inhalt zu produzieren, während die

restlichen im Rahmen dieser Arbeit vorgestellten Fan-Produktionen mit deutlich mehr Aufwand verbunden sind und dadurch die meta-interaktiven Prozesse stärker verlangsamten und oft auch beschneiden. Man denke dabei nur an einen Fan, welcher eine originale Geschichte fortführen will, indem er sie selbst kreativ weiterspinnt. Bedient er sich dazu beispielsweise des Doujinshis, wird er zwar prinzipiell seine Ideen unverfälscht umsetzen können, doch er wird viel Zeit für das Erstellen der Zeichnungen in Anspruch nehmen müssen. Im Gegensatz dazu wird der Schreiber einer Fanfic jeden Gedanken bestenfalls synchron in Wörtern festhalten können.

Zum Thema Doujinshi und Fanfic soll für den deutschsprachigen Raum noch festgehalten werden, dass bei beiden Medien das Genre Shounen-Ai vorherrscht. Shounen-Ai ist ein Begriff aus dem Japanischen und bedeutet Jungsliebe; es handelt sich also Geschichten über Homosexualität unter Männern beziehungsweise Jungs⁷. Erstellt werden solche Arbeiten primär von Mädchen im Teenager-Alter. Während bereits vor einigen Jahrzehnten Trekkies (Star Trek-Fans) die ersten homosexuellen Interaktionen in die Beziehung zwischen Captain Kirk und Mister Spock dichteten (vgl. Jenkins 1992, S. 185ff), ist heutzutage vor allem ein Bezug auf die männliche Belegschaft der Harry Potter-Reihe sowie diverser japanischer Comics und Animationsserien festzustellen.

⁶ Die unterschiedliche Popularität der beiden verschiedenen Ausrichtungen lässt sich einfach durch den Bezug auf Internetplattformen belegen, welche dem Veröffentlichen sowohl von Bild- als auch Textmedien dienen. Derartige Plattformen weisen stets eine klare Erfolgshierarchie (von hoher bis niedrigerer Popularität) in der Reihenfolge Fanart (primär Bild) – Doujinshi (Bild und Text) – Fanfic (primär Text) auf. Ein gutes Beispiel für eine solche Plattform im deutschsprachigen Raum wäre Animexx; zu finden unter: <<http://animexx.onlinewelten.com/>>.man zu Fanarts als begleitenden Text des Künstlers eine Aufforderung im Sinne von: „Bitte Kommentare hinterlassen.“

⁷ Auch hier kann wieder auf die Veröffentlichungs-Plattform Animexx (siehe Fußnote 6) verwiesen werden.

3.4 Cosplay und Live Action Role Play

Eine besondere Form der Fan-Produktion nimmt das Cosplay ein, da hier der Fan kein Werk erschafft, das externalisiert von ihm bestehen kann, sondern der Fan seine Schöpfung selbst verkörpert. Cosplay (kurz für Costume Play) ist erneut ein aus Japan stammender Begriff und steht für das Verkleiden als eine fiktive Figur. Zwar gab es derartige Verkleidungstrends in den verschiedensten Fandoms bereits, lange bevor die Japaner den Begriff prägten, doch aufgrund der erschlagenden Übermacht der Kostümierungen, die sich auf Werke japanischen Ursprungs beziehen, wird die Bezeichnung Cosplay heutzutage meist (fan)kulturübergreifend verwendet – selbst wenn zum Beispiel eingefleischte Trekkies, die eine sehr lange Tradition in diesem Bereich haben (Jenkins 1992), sich wahrscheinlich eher ungerne als Cosplayer bezeichnen lassen.

Die wesentlichen kreativen und schöpferischen Aspekte des Cosplays sind zweierlei Natur. Zum einen gilt es als Ehrensache, sein Kostüm selbst zu erstellen. Das heißt, sämtliche Kleidungsstücke, Accessoires und Schminkleistungen sollten eigenständig erbracht werden. Zum anderen lebt ein Cosplay nicht nur von der rein optischen Verkörperung eines fiktiven Charakters, sondern auch vom Annehmen und Ausleben dessen Charaktereigenschaften. Das heißt, der Cosplayer wird zum Schauspieler. Hierbei wird die Brücke zu einem weiteren Phänomen geschlagen: dem Live Action Role Play oder kurz LARP. Dabei handelt es sich um eine Art Improvisationstheater, bei dem die verschiedenen Teilnehmer fiktive Rollen annehmen und gemäß deren festgelegter Natur handeln müssen. Das daraus resultierende Spiel kann sich entweder an einem mehr oder weniger ausführlich vorgegebenen Leitfaden orientieren oder der freien Entfaltung überlassen werden. Die Geschichte des Bezugswerks wird demnach aktiv weitergeführt. Im Gegensatz zum bereits angesprochenen Doujinshi und der Fanfic, wo ein ähnlicher Kernprozess vonstatten geht, kann beim LARP durch den Einfluss der vielen Perspektiven und Meinungen der individuell geprägten Teilnehmer nur bedingt ein durchweg konsistenter und komplexer Plot verfolgt werden. Oft entwickeln sich daher ganzeLARPs

lediglich um kleine Episoden wie zum Beispiel ein Gespräch oder einen Kampf zwischen den Figuren. Die Motivation liegt demnach weniger im Vermitteln einer ausgefeilten Story als viel mehr im schauspielerischen Akt an sich.



Links zu sehen: Ein Cosplayer im Look des Helden aus Struwwelpeter: Die Rückkehr und Struwwelpeter: Das große Buch der Störenfriede. (Archiv-Foto)



Eine sehr detailgetreue Kostümierung als ein Stormtrooper aus der Star Wars-Reihe. (Archiv-Foto)

4. Fanservice

4.1 Die Initiierung der Meta-Interaktivität

Um auf die Titel bildende Frage zurückzukommen, weshalb Titanic trotz einstigem enormen Erfolgs heute praktisch keine popkulturelle Rolle mehr spielt, während sich Star Trek wacker über die Jahrzehnte hält, kann also festgehalten werden, dass ein ausgereiftes Fandom die Schlüsselposition innehält. Während Titanic primär als kurzlebiger Hype zu verstehen ist⁸, welcher nicht lang genug existierte, um eine gefestigte Fan-Basis zu schaffen, steht der Kult um Star Trek – mitsamt dem ausufernden Engagement der Fans – wie in Zement gegossen. Es ist also zu schlussfolgern, dass die Fans die Hauptverantwortlichen dafür sind, dass der Mythos Star Trek immer wieder auflebt – egal, ob gerade wieder ein neuer Ableger der Kinofilm- oder Fernsehserien-Reihe im aktuellen Mediengeschehen vertreten ist oder nicht. Der Grund dafür ist, dass sich Fandoms wie der zu Star Trek oder zahlreichen anderen Unterhaltungsmedien-Angeboten verselbstständigen und immer unabhängiger vom Bezugswerk fungieren können. Selbst wenn kein neues Originalmaterial mehr erscheint, spielen die Trekkies weiterhin ihre Geschichten als LARP, halten ihre Eindrücke zu nicht näher definierten außerirdischen Rassen in Form eines Fanarts fest oder verschriftlichen ihre Gedanken zu den heimlichen homoerotischen Beziehung zwischen den männlichen Crewmitgliedern rund um die verschiedenen Kapitäne der einzelnen Enterprise-Modelle (vgl. Jenkins 1992, S. 185ff).

Von Seiten der Produzenten der Original-Medien sollte demnach das unbedingte Interesse an einem ausgereiften Fandom bestehen, wenn ein erfolgreiches, langlebiges Gesamtwerk geschaffen werden soll; anders ausgedrückt: Es sollte angestrebt werden, die Basis für weit reichende meta-interaktive Prozesse zu bilden. Die in diesem Zusammenhang gesichtete

⁸ Wobei selbst hier die Frage zu stellen ist, inwiefern es sich bei dem Hype, um eine Begeisterung für den Film oder eine Begeisterung für Hauptdarsteller Leonardo DiCaprio handelte.

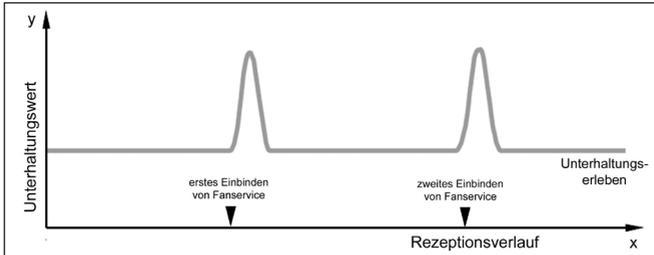
Literatur verweist darauf, dass Meta-Interaktivität ein Phänomen ist, welches aufgrund seiner Losgelöstheit vom ursprünglichen Medieninhalt von den Produzenten ebendiesen nicht initiiert werden kann (vgl. Zimmerman 2004, S. 163). Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll jedoch das Gegenteil behauptet werden, da ein Weg ermittelt wurde, welcher sehr wohl darauf abzielt, Fans nicht nur an ein Werk zu binden, sondern diese dazu zu bewegen, sich umfassender mit diesem zu beschäftigen – anders ausgedrückt: Der Weg fördert Meta-Interaktivität.

Im Folgenden soll hierbei vom Phänomen Fanservice die Rede sein. Leider haftet dem Begriff Fanservice eine stark polarisierende Konnotation an, welche sich vor allem in der Manga- und Anime-Szene in den letzten Jahren verfestigt hat. Dabei handelt es sich um die Verwendung des Begriffs als Synonym für den übertriebenen Einsatz von fragwürdiger Erotik in einem Werk – besonders häufig tritt dabei der so genannte Panty Shot auf, was das beiläufige Zurschaustellen von Mädchenunterhosen beschreibt. Fakt ist aber, dass Fanservice alle Mittel umfasst, welche dazu dienen, einem Fan eines Werks ein zusätzliches Unterhaltungserleben zu ermöglichen. Genauer ausgedrückt ist Fanservice jedes Element eines Medieninhalts, welches Fans einen unterhaltenden Mehrwert verschafft, während Gelegenheitsrezipienten des betreffenden Werks den Fanservice gar nicht erst wahrnehmen beziehungsweise ebendiesem einen neutralen Wert zuordnen. Demnach liegt es auch nicht in der Natur des Fanservice, eine Geschichte zu tragen, sondern vielmehr die gewissenhaften und engagierten Anhänger eines Werks (beziehungsweise Fans) zu belohnen (vgl. Füleki 2008b, S. 39).

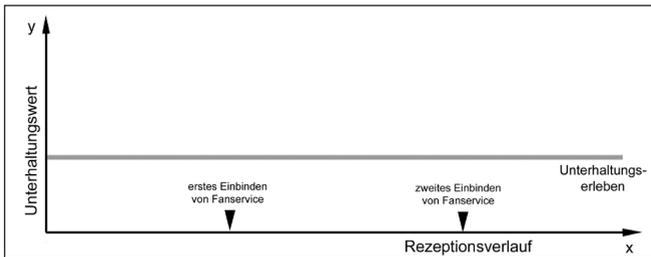
Die folgende Tabelle soll die Einwirkung von Fanservice auf das Unterhaltungserleben von Rezipienten näher verdeutlichen. Es soll allerdings

⁹ Im Rahmen der unter Fußnote 2 erwähnten Bachelor-Arbeit zu diesem Thema wurde bereits eine qualitative Studie (bestehend aus Beobachtung von Medienrezipienten unter Einfluss von Fanservice sowie anschließender Befragung zum Wahrgenommenen) durchgeführt, welche das hier vorgestellte hypothetische Konstrukt in ersten Ansätzen verifizierte (Aufbau und Ergebnis der Studie in Füleki 2008b, S. 43ff). Allerdings bezog sich die Studie auf eine sehr spezifische Form des Fanservice, weshalb sie zur Pauschalisierung auf das gesamte Phänomen nicht ausreichend ist.

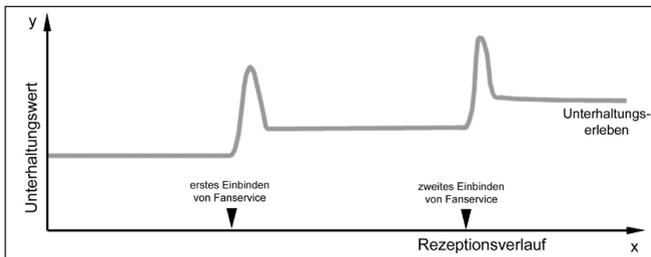
angemerkt werden, dass es sich hierbei um rein hypothetische Konstrukte handeln, welche noch einer umfassenden empirischen Prüfung bedürfen⁹.



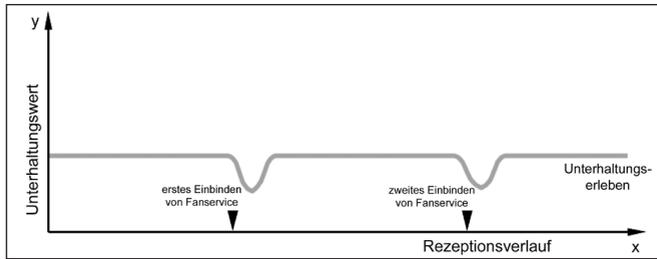
1. Der (idealisierte) Graph zeigt das Unterhaltungserleben bei der Rezeption eines Werks, von dem man kein Fan ist und somit keine besonderen weitreichenden Kenntnisse hat. Der Fanservice hat keinen Einfluss auf das Unterhaltungserleben.



2. Der Graph zeigt das Unterhaltungserleben eines Fans. Beim Einsatz von Fanservice steigt der Unterhaltungswert des rezipierten Inhalts kurzzeitig an.



3. Gleicher Fall wie unter 2., jedoch unter der Annahme, dass die Unterhaltungswert-Anstiege eine nachhaltige Wirkung haben.



4. In diesem Fall wurde der Einsatz des Fanservices übertrieben, was dazu führt, dass der Rezipient (ob Fan oder nicht) ihn als unangenehm aufgesetzt wahrnimmt. Der Lauf der Geschichte wird also gestört und ruft Aversionen hervor.

4.2 Formen des Fanservice

Um dem bisher nur theoretisch aufgegriffenen Konstrukt des Fanservice ein Gesicht zu geben, sollen im Folgenden kurz und lediglich exemplarisch drei wichtige Formen des Phänomens erläutert werden¹¹.

4.2.1 Cameo

Tritt in einem Werk eine – in der Regel für die Geschichte unrelevante – populäre Figur auf, dann spricht man von einem Cameo-Auftritt (vgl. Füleki 2008a, S. 7). In Bezug auf Fanservice ist wichtig, dass der Cameo nur von den Rezipienten erkannt wird, die genügend Hintergrund-Informationen zum Bezugswerk besitzen. Die Theorie besagt, dass das Erkennen des besonderen Gastcharakters allein bereits Belohnung genug für den Fan ist und einen unterhaltenden Mehrwert schafft, während die Unterhaltung des Gelegenheitsrezipienten nicht beeinflusst wird, da für diesen der (nicht

¹¹ Füleki (2008b) führt zudem noch Phänomene wie den MacGuffin (die narrative Lücke, die Fans Anlass zur regen Spekulation bietet; siehe auch: Fuxjäger 2006), die Option auf den interaktiven Einfluss auf das Original-Medium sowie Zusatzinhalte, welche vom Original-Produzenten angeboten werden, damit der Fan tiefer in ein fiktives Universum vordringen kann, auf.

identifizierte) Cameo wie ein gewöhnlicher Statistenauftritt wirkt.

Als Schöpfer dieses Phänomens wird häufig der verstorbene Filmemacher Alfred Hitchcock gesehen, welcher es sich nicht nehmen ließ, in jedem seiner Filme auf subtile Art und Weise in Erscheinung zu treten. So tauchte er häufig nur für Sekundenbruchteile auf – manchmal nur als Schemen, auf einem kleinen Zeitungs-Foto oder sogar als Frau verkleidet. Doch gerade das Erkennen solcher Cameos ist besonders befriedigend für die eingefleischten Hitchcock-Fans, die die Filme des Regisseurs vielleicht mit besonderer Aufmerksamkeit betrachten, da sie genau wissen, dass es früher oder später zum ersehnten Cameo kommen wird.

4.2.2 Easter Egg

Der Begriff Easter Egg, also Osterei, ist äußerst passend für das Fanservice-Phänomen, indem sich alles um das Suchen dreht, welches nur bedingt mit Finden belohnt wird. Dabei wird stets folgendes Schema verfolgt: Der Medienproduzent fügt in den von ihm erstellten Inhalt eine versteckte Botschaft ein, über die er Stillschweigen bewahrt. Zwar kann der Rezipient durch Zufall auf ebenjene Botschaft stoßen, doch in der Regel ahnt der Fan das Vorhandensein des Geheiminhalts (da er durch seine umfassende Beschäftigung mit dem Werk weiß, dass mit Derartigem zu rechnen sein muss) und begibt sich explizit auf die Suche nach den verborgenen, oft schwer zugänglichen Easter Eggs (Nagy-Farkas 1997).

Eine besondere Tradition hat diese Form des Fanservice bei digitalen und interaktiven Medien. So kann es beispielsweise sein, dass die Navigation durch ein DVD-Menü – sofern sie in einer ganz bestimmten Reihenfolge vonstatten geht – einen Bonusinhalt aufruft, welcher offiziell nicht als Bestandteil der DVD vermerkt ist¹². Am häufigsten findet man Easter Eggs wahrscheinlich in Video- beziehungsweise Computerspielen (vgl. Füleki 2008b, S. 54ff; vgl.

¹² Ein Beispiel hierfür wären die versteckten Clips, welche auf den DVDs der Extended Edition zur Herr der Ringe-Trilogie zu finden sind, wenn man sich auf diesen in fest vorgeschriebenen Reihenfolgen durch die Menüs klickt. So findet man unter anderem parodistisches Material, welches ursprünglich für die MTV Movie Awards entstanden ist.

Fanservice. Zwar schadet dies sicherlich dem Ruf des Gesamt-Phänomens, doch auszuschließen ist Erotik als eine wichtige Unterkategorie dennoch nicht.

Prinzipiell kann jede erotische Darstellung aufgrund des mit ihr einhergehenden potenziellen sexuellen Erregungspotenzials einen gewissen Unterhaltungswert aufweisen (vgl. Gleich/Vogel 2007, S. 415; Zillmann 2004b), doch Erotik als Fanservice kann ebendieses Erregungsniveau für Fans steigern beziehungsweise sexuelle Stimulanz in Kontexten hervorrufen, in denen ein Gelegenheitsrezipient (Nicht-Fan) keine derartigen physiologischen Effekte zu erwarten hätte. Man denke in diesem Zusammenhang nur an das Phänomen Lara Croft, die Heldin der Video- und Computerspiel-Reihe Tomb Raider. Trotz der Tatsache, dass die digitale Figur besonders in ihren ersten Auftritten noch sehr grob dargestellt wurde – mitsamt grafikbedingter Ecken und Kanten an allen Körperstellen sowie fehlender Detailliertheit –, erreichte sie den Status einer Sex-Ikone. Ihre Entwickler nutzten diesen Sachverhalt und veröffentlichten unter anderem Poster mit Lara Croft in sexy Outfits (vgl. Salen/Zimmerman 2004, S. 526; vgl. Füleki 2008b, S. 59f). Außenstehende werden auf diesen Postern sicherlich primär die damals noch rückständige digitale Grafik gesehen haben mit all ihren unfreiwilligen anatomischen Verfälschungen; Fans der vermeintlichen Schönheit nahmen die Motive jedoch dankend und zahlreich als Schmuck ihrer Jugendzimmer-Wände an. Ein ähnliches Phänomen entwickelte sich unter anderem um die allseits bekannte und außerordentlich gelbe Trickfilm-Figur Marge Simpson, welche es sogar (mit durchnässter Kleidung und Ausschnitt) auf das Titelbild der Männerzeitschrift Maxim schaffte.

5. Fazit

Zwar gibt es keinen garantierten Weg wie Medienproduzenten ihre – im übertragenen Sinne – Titanic zur Enterprise machen beziehungsweise ganze Fankulturen bilden können, doch die Ausführungen zum Thema Fanservice sollten zumindest als Möglichkeit in Betracht gezogen werden können. Gefestigte empirische Befunde zu diesem Thema sind aufgrund seiner bisherigen weitestgehenden wissenschaftlichen Unergründetheit leider noch nicht vorhanden, doch einige der im Zuge dieser Arbeit vorgestellten Ansätze wurden bereits in die Praxis umgesetzt. Dabei wurde Fanservice bewusst in die Entstehung einiger Comics von Beginn an mit einbezogen, was letztlich den erwarteten Effekt hatte, dass sich rund um die Medien eine gefestigte und aktive (wenn auch vorerst noch verhältnismäßig kleine) Fankultur bildete .

Dieser erste Ansatz könnte – in einem größeren Rahmen umgesetzt – enorme Ergebnisse erzielen. Doch damit es dazu kommen kann, müssen sich Medienproduzenten erst noch der Tragweite des Phänomens – beziehungsweise zuerst einmal seiner Existenz – vollkommen bewusst werden. Ein lohnendes Unterfangen, wenn man bedenkt, dass sich hinter gut eingesetztem Fanservice nicht zuletzt ein Aspekt verbirgt, der von bedeutendem wirtschaftlichen Interesse sein könnte.

¹⁴ Es handelt sich dabei um diverse Comic-Projekte von David Füleki (ebenfalls Autor der vorliegenden Arbeit). Unter anderem wurde Fanservice bewusst und intensiv in den Werken Struwelpeter: Die Rückkehr sowie Struwelpeter: Das große Buch der Störenfriede (beide 2009 bei Tokyopop erschienen) eingesetzt (unter Punkt 4.2.2 wird in einer der Abbildungen beispielsweise ein Easter Egg vorgestellt). Da die Werke schließlich eine Vielzahl an Fan-Produktionen (ein exemplarisches Fanart ist als Abbildung unter Punkt 3.1 zu finden, ein Cosplay unter Punkt 3.4) sowie eine rege aktive Fan-Community hervorbrachten, kann von einem Synergieeffekt zwischen Fanservice und Fanproduktionen beziehungsweise Fandom ausgegangen werden. Einige der wichtigsten Prozesse innerhalb des Struwelpeter-Fandoms inklusive Fan-Produktionen können unter folgendem Link ausführlich verfolgt werden: <<http://www.comics-in-leipzig.de/Forum/thread.php?threadid=27670&sid=9ab68d5d1e3f3a0f8a0989fa1e26d290>>.

Quellen

- Burn, Andrew (2006): "Reworking the Text: Online Fandom." In: David Buckingham / Andrew Burn / Diane Carr / Gareth Schott: Computer Games. Text, Narrative and Play. Malden, Massachusetts: Polity Press, S. 88-102.
- Donahue, Michael (2008): „Forced Guests: Cameos that make us scream ‚Yessss!‘“ in Electronic Gaming Monthly. 19. Jahrgang, Heft 3, S. 34.
- Füleki, David (2008a): Geschmacklose Hülle – Kritischer Kern: Eine Analyse des derben Zeichentricks für Erwachsene am Beispiel von Drawn Together. München: Grin.
- Füleki, David (2008b): Von Brüsten und Ostereiern. Unterhaltungserleben auf Basis von Computerspielen unter besonderem Betracht des Phänomens Fanservice (Manuskript). Chemnitz: Technische Universität.
- Fuxjäger, Anton (2006): „Der MacGuffin: Nichts oder doch nicht? Definition und dramaturgische Aspekte eines von Alfred Hitchcock ange deuteten Begriffs.“ In: Maske und Kothurn. 52. Jahrgang, 2. Ausgabe, S. 123-154.
- Gleich, Uli / Ines Vogel (2007): „Unterhaltung durch Medien.“ In: Roland Gimmler (Hrsg.) / Uli Gleich / Ulrike Six: Kommunikationspsychologie und Medienpsychologie. Basel / Weinheim: Beltz Verlag, S. 405-422.
- Götze, Lutz / Ursula Hermann (1996): Die neue deutsche Rechtschreibung. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag GmbH.
- Räwel, Jörg (2005): Humor als Kommunikationsmedium. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.
- Jenkins, Henry (1992): Textual Poachers. Television Fans and Participatory

Culture. London: Rotledge.

Kent, Steven L. (2001): *The Ultimate History of Video Games. From Pong to Pokémon and beyond – The story behind the craze that touched our lives and changed the world.* Roseville: Prima Publishing.

Klimmt, Christoph (2006): *Computerspielen als Handlung. Dimensionen und Determinanten des Erlebens interaktiver Unterhaltungsangebote.* Köln: Herbert von Halem Verlag.

Nagy-Farkas, David (1997): *Easter Eggs. Software Surprises.* Patterson: Abacus.

Salen, Kate; Eric Zimmerman (2004): *Rules of Play. Game Design Fundamentals.* Cambridge, Massachusetts: MIT Press.

Zillmann, Dolf (2004a): „Emotionspsychologische Grundlagen.“ In: Roland Mangold / Peter Vorderer / Gary Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen: Hogrefe-Verlag, S. 101-128.

Zillmann, Dolf (2004b): „Pornografie.“ In: Roland Mangold / Peter Vorderer / Gary Bente (Hrsg.): *Lehrbuch der Medienpsychologie.* Göttingen: Hogrefe-Verlag, S. 565-585.

Virtuelle muslimische Diskursgemeinschaften:

Muslimische Weblogs im deutschsprachigen Internet

Nele Heise

Zusammenfassung

Die Studie analysierte erstmals die Kommunikation in deutschsprachigen muslimischen Weblogs hinsichtlich des Vorhandenseins virtueller Diskursgemeinschaften. Ausgehend davon, dass Muslime von der öffentlichen Meinungsbildung weitestgehend ausgeschlossen sind, wurden mittels zweier Inhaltsanalysen die medialen Potenziale von Weblogs und das Blogverhalten deutschsprachiger Muslime untersucht. Es zeigte sich, dass eine virtuelle muslimische Diskursgemeinschaft lediglich in Ansätzen besteht. Muslime nutzen Weblogs, sich in der virtuellen Öffentlichkeit individuell zu präsentieren. Die Untersuchung machte eine heterogene muslimische Blogszene sichtbar, die einen Gegenentwurf zum medial verbreiteten Islambild darstellt und den gesamtgesellschaftlichen Diskurs inhaltlich erweitern kann.

Problemstellung der Studie

Das im Folgenden vorgestellte Projekt ist Ergebnis einer zwei Jahre andauernden Gruppenarbeit von sechs StudentInnen der Kommunikationswissenschaft an der Universität Erfurt.¹ Zunächst stellte sich innerhalb des Forschungsprozesses die Frage, weshalb man sich überhaupt dem Forschungsfeld muslimischer Weblogs nähern sollte. Zur Beantwortung dieser Frage sollen zwei entscheidende gesellschaftliche Problemfelder herangezogen werden: 1. die verbreitete Unkenntnis innerhalb der deutschen Bevölkerung über den Islam und seine Glaubensanhänger und 2. das negative Islambild der Medien. Folgendes Zitat des Journalisten Martin Spiewak

verdeutlicht erstgenanntes Problem: „Wie viele Muslime leben in Deutschland? Was glauben sie? Wer predigt in ihren Moscheen? Die Unkenntnis ist groß. Das hindert jedoch kaum jemanden daran mitzureden“ (Spiewak 2007). Besonders schwerwiegend ist das fehlende Wissen über den Islam, weil die Vermittlung von Informationen hauptsächlich medial erfolgt – was wir über den Islam wissen, entnehmen wir größtenteils den Massenmedien, seien es Fernsehen, Presse oder Internet. Verschiedene Studien, z.B. von Hafez & Richter (2007) oder Sabine Schiffer (2005), bescheinigen den Massenmedien diesbezüglich eine stereotype, einseitige Berichterstattung zum Thema Islam. Folgende Aussage von Kai Hafez unterstreicht diese empirischen Erkenntnisse:

„Erst die islamische Revolution des Ayatollah Khomeini im Iran ließ den Islam zu einem weltweit beachteten Medienthema werden, was er bis heute ist. Mit dieser Entwicklung einher ging allerdings auch zwangsläufig eine starke Politisierung des Islambildes, und eine Verengung der Themenauswahl, die wie bei fast keinem anderen Thema mit Fragen der Gewalt in Verbindung gebracht wird“ (Hafez 2006)

Problematisch ist zudem, dass Symbole wie das Kopftuch (als Zeichen für die Unterdrückung muslimischer Frauen) in den Medienmeldungen oft die tatsächliche Information überlagern. Schiffer schreibt hierzu: „In Bezug auf die mediale Wahrnehmung des Islams liegt genau in der Vielfalt der sogenannten islamischen Welt die Tücke – je größer der Fundus, umso zuverlässiger lässt sich finden, was man sucht. [...] Ausgeblendet wird das Normale, Unspektakuläre, denn *only bad news are good news*“ (Schiffer

¹ Dieser Text entstand auf Grundlage der Projektarbeit „Virtuelle muslimische Diskursgemeinschaften“, die gemeinsam mit den Autoren Kerstin Engelmann, Friederike Günther, Florian Hohmann, Ulrike Irrgang und Sabrina Schmidt verfasst wurde. Das Projekt wurde im Rahmen des Bachelor-Abschlusses an der Universität Erfurt durchgeführt und von Prof. Dr. Kai Hafez betreut. Projektpartner waren die Herbert Quandt-Stiftung und die Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e.V.. Die Forschungsgruppe erhielt 2008 für ihre Arbeit den Förderpreis der Thüringer Landesmedienanstalt. Eine umfangreiche Publikation unter dem Titel „Muslimische Weblogs. Der Islam im deutschsprachigen Internet“ ist in Vorbereitung.

2005, S. 25; Hervorheb. i.O.).

Vor diesem Hintergrund wird umso deutlicher, dass das mangelhafte Wissen der Mitglieder der Mehrheitsgesellschaft zum Islam und der muslimischen Minderheit in Deutschland ein gesellschaftlich hochbrisantes Problem darstellt. Denn das sich an Minderheiten Interessiert-zeigen, das Wissen um und das Verständnis für kulturelle Unterschiede sind nun einmal Grundvoraussetzung für gelungene Integration. Der Islam-Experte Oliver Roy ist beispielweise der Auffassung, dass viele Muslime in Europa gut integriert sind, diese Leistung von den jeweiligen Mehrheitsgesellschaften jedoch kaum anerkannt wird (vgl. Roy in: Hesse 2008, o.S.). Die Problemstellung unserer Studie lässt sich also wie folgt zusammenfassen: Das, was wir über den Islam wahrnehmen, liefern größtenteils die Massenmedien, die ein drastisches, politisiertes Islambild zeichnen – religiöse Alltäglichkeit und das friedliche multi-ethnische Miteinander werden weitestgehend ausblendet. Anstatt den Islam bzw. Muslime als Teil unserer Gesellschaft darzustellen, werden in den Massenmedien Bilder von Terror und überzogene Bedrohungsszenarien entworfen. Dies ist auch deshalb negativ, weil nur wenige Nicht-Muslime persönlichen Kontakt zu Muslimen haben und diese einseitige Informationslage relativieren können.

Der Islam im Internet

Während sich also in der deutschen Öffentlichkeit eine Schräglage zu Ungunsten der muslimischen Minderheit abzeichnet, erlebt der Islam als weltweit verbreitete Religion in den letzten Jahren im Internet einen Aufbruch. Ganz verschiedene Internetpräsenzen (z.B. Foren, Chatrooms, kommerzielle Seiten oder Weblogs) entstehen in etlichen Sprachen, in unterschiedlichsten kulturellen Umfeldern. Der Forschung stellen sich deshalb zunehmend Fragen nach den Vernetzungs- und Mobilisierungspotenzialen im virtuellen Raum ebenso wie nach dem Einfluss des Internet auf das religiöse Selbstverständnis der muslimischen Glaubensanhänger. Verschiedene Forscher sehen das Potenzial, das der Virtual Islam hat. So unterstreicht etwa Mandaville die Relevanz des Internet für Muslime in

Diaspora-Kontexten – eine Situation, in der sich auch viele Muslime in Deutschland befinden:

“More than anything else, the Internet and other information technologies provide spaces where Muslims, who often find themselves to be a marginalized or extreme minority group in many Western communities, can go in order to find others ‚like them“ (Mandaville 2003, S. 146).

Über diese Funktion der Vernetzung² hinaus werden im Internet islamische Autoritäten „unterwandert“, denn jeder Gläubige kann sich nun ganz individuell zu religiösen Fragen informieren. Und so kommt es, dass auch alternative islamische Stimmen und Informationen im Internet auftauchen. Etwa wenn homosexuelle Muslime im Internet ihre persönlichen Lebenssichten und ihre Religiosität darstellen können, ohne, wie in einigen islamischen Ländern üblich, Strafen oder Zensur fürchten zu müssen. Laut Gary Bunt zeigen sich hinsichtlich des Virtual Islam eindeutige Individualisierungstendenzen, die Heterogenität der islamischen Religionsgemeinschaft spiegelt sich im Netz wider (vgl. Bunt 2006, S. 153). Dies widerspricht auch dem häufig bedienten Bild der Religion als einheitliches „Lager“, „dabei [...] ist ‚der Islam‘ kein monolithisches Gebäude, sondern ein äußerst heterogenes Phänomen und Gegenstand fortlaufender kontroverser Debatten“ (Spetsmann-Kunkel 2007, S. 2). Die finnische Autorin Aini Linjakumpu argumentiert diesbezüglich, dass Muslime im Internet ihre sogenannten multi-layered identities sichtbar machen können. Dies bedeutet, Muslime nutzen das Netz, um ganz verschiedene Aspekte ihrer facettenreichen Identitäten darzustellen, auch abseits des Religiösen (vgl. Linjakumpu 2007, S. 14). Diese Selbstdarstellung erfolgt nun unter anderem in neuen, individualisierbaren Medienformaten wie Weblogs – „the Internets new storytellers“ (Lenhart/Fox 2006, S. 1).

Im Rahmen der Studie interessierte gerade jener Aspekt, unter der Annah-

² Der Vernetzungsaspekt der virtual ummah spielt im Rahmen der Studie vor allem hinsichtlich der Bildung von Diskursgemeinschaften eine Rolle (s.u.).

me, dass das starre, einseitige Islambild der Medien mitunter mittels der Webloginhalte angereichert und somit aufgebrochen werden kann. Nach diesem Verständnis böte das Weblog den Massenmedien eine alternative Recherche- und Informationsquelle.

Es lässt sich also festhalten, dass die kommunikative Öffnung des Islam, die im Rahmen des Internet vonstatten geht, die interne und externe Wahrnehmung der Religion verändert. Dieser Wandel und die gleichzeitig erfolgende Erweiterung muslimischer Diskurse, an denen nun auch Nicht-Muslime teilhaben können, bergen integratives Potenzial. Denn es ist unter anderem der gegenseitige Austausch, der die wechselseitige Anerkennung steigert und Minderheiten in der Mitte der Gesellschaft verankert.

Folgende Übersicht zeigt die integrativen Potenziale muslimischer Webpräsenzen, insbesondere auch der Weblogs, auf.

Mehrheitsgesellschaft	Muslimische Minderheit
<ul style="list-style-type: none"> - Kontakte, Informationen „aus erster Hand“ und Einblicke in muslimischen Alltag - Gegendarstellung möglich - Vielfalt statt Homogenität - Selbstbestimmte Mediennutzung 	<ul style="list-style-type: none"> - Aktive Gestaltung von Inhalten - Verhandlung individueller Inhalte - Gemeinschaft und Austausch - Kommunikation mit dem Herkunftsland

Tab. 1: Integrative Potenziale muslimischer Internetangebote

Aus Tabelle 1 geht hervor, dass muslimische Internetangebote auf verschiedene Weise integrationsfördernd sein können. Sie bergen sowohl für die muslimische Minderheit als auch für die deutsche Mehrheitsgesellschaft diverse Potenziale. So kann etwa der häufig fehlende Kontakt zwischen Muslimen und Nicht-Muslimen über entsprechende Internetseiten hergestellt werden. Gleichzeitig können Nicht-Muslime über Infoseiten, aber auch insbesondere Weblogs, Einblick in den Alltag von Muslimen erhalten. Eine differenziertere, auch das alltägliche Leben der Muslime in Deutsch-

land berücksichtigende Darstellung des Islam wäre somit möglich. Für die Mehrheitsgesellschaft stellte sich der Islam aufgrund dessen mitunter nicht mehr nur als einheitliches „Lager“ dar, sondern als facettenreiche, individuell gelebte Religion. Zudem ist man nun nicht mehr nur auf massenmediale Inhalte angewiesen, um sich ein Bild vom Islam machen zu können. Hierfür kann sich der interessierte User bei Bedarf Informationen direkt von muslimischen Internetangeboten einholen.

Muslime können nun ihrerseits mittels individualisierter Medien wie Weblogs aus ihrer eher passiven Rolle heraustreten und selbst am öffentlichen Bild des Islam mitwirken. Denn nun haben sie die Möglichkeit, das Wort zu ergreifen und sich Gehör zu verschaffen. So ließen sich etwa Probleme, die für sie relevant sind, öffentlich verhandeln und dadurch der Alltag in einer nicht-muslimischen Gesellschaft besser organisieren. Dabei werden verschiedenste Fragen angesprochen: Welche Moscheen stehen den Muslimen zum Beten bereit? Oder: Wie kann man im Berufsleben das tägliche Beten realisieren? Durch einen solch regelmäßigen Austausch kann sich über lokale Grenzen hinweg eine Gemeinschaft, die sogenannte virtual ummah³, bilden. Ein diesbezüglich für muslimische Migranten wichtiger Aspekt der Internetkommunikation ist die Möglichkeit, eine Rückbindung zu ihrem Herkunftsland zu schaffen, etwa um mit Familienangehörigen in Kontakt zu bleiben (z.B. per Instant Messenger oder Chat-Funktion).

Es wird also deutlich, dass das Internet und insbesondere die Medienform Weblog⁴ Potenziale besitzen, um einen Beitrag zur Integration der muslimischen Minderheit in die deutsche Mehrheitsgesellschaft zu leisten. In Anlehnung an diese Erkenntnis verfolgte unsere Studie zwei zentrale Ziele:

³ Der Begriff der Ummah (die Gemeinde der Anhänger des Islam) stellt laut Karim ein „globales“ Konzept dar, in dem Kontakte durch verschiedene Medien, insbesondere auch das Internet, unterhalten werden. Für ihn ist das Ideal einer globalen, grenzenlosen Community, das letztlich hinter dem Gedanken der virtuellen Ummah steht, nicht neu im Islam und wird durch die virtual communities aufrechterhalten und befördert (vgl. Karim 2002: 43-53). Demnach kann der Begriff der virtual ummah verstanden werden als eine Verknüpfung traditioneller Netzwerke und neuerer

1. Die erstmalige Dokumentation deutschsprachiger muslimischer Weblogs und deren Beschreibung hinsichtlich der Inhalte und Kommunikationsstrukturen sowie der blogintern bzw. blogübergreifend geführten Diskussionse.
2. Die Beantwortung der Frage, ob sich innerhalb der Weblogs virtuelle (Diskurs-) Gemeinschaften bilden und ob diese eine Bereicherung des gesamtgesellschaftlichen Islam-Diskurses leisten können.

Theoretische Prämissen

Der Untersuchung liegt ein komplexes Geflecht an theoretischen Prämissen zugrunde, die daher an dieser Stelle nur stichwortartig wiedergegeben werden können. Den ersten Baustein dieses Theoriegerüsts bilden verschiedene Annahmen zu klassischer massenmedialer Öffentlichkeit.

Nach Jürgen Habermas sollen alle Mitglieder einer Gesellschaft die gleichen Chancen erhalten, sich am Prozess der öffentlichen Willensbildung zu beteiligen (vgl. Habermas 1990, S. 156). Öffentlichkeit soll entsprechend transparent und offen sein, die Validierung von Themen und Meinungen unter Berücksichtigung der gegebenen gesellschaftlichen Vielfalt gewährleisten und durch das Hervorbringen eines öffentlichen Konsens den Gesellschaftsmitgliedern eine Orientierungsmöglichkeit bieten (vgl. Habermas 1995, S. 177f.; vgl. Gerhards/Neidhardt 1990, S. 6). Dieses normative Modell von Habermas, welches von Gerhards und Neidhardt auf ein Mo-

⁴ Katzenbach postuliert, dass sich in Weblogs alternative Kommunikationsräume und Öffentlichkeiten bilden, die jedem Mitglied der Gesellschaft eine aktive mediale Teilhabe und damit die Beeinflussung des gesamtgesellschaftlichen Diskurses zumindest theoretisch ermöglichen (vgl. Katzenbach 2008, S. 26). Dabei unterliegt der Blogbetreiber jedoch nicht zwangsläufig den journalistischen Relevanzkriterien großer Medien; er selbst entscheidet, welchen Inhalten er sich widmet und welche Ereignisse er für berichtenswert hält. Das Spektrum der Inhalte in der Blogosphäre reicht demzufolge vom Online-Tagebuch hin zum professionellen journalistischen Webjournal. Technologien, auch zum Erreichen persönlicher, individueller Ziele.

dell idealtypischer Öffentlichkeitsfunktionen übertragen wurde (Transparenz, Validierung, Orientierung), beschreibt einen Idealzustand. Demnach sollten alle Mitglieder einer Gesellschaft die gleichen Chancen haben, die politische sowie mediale „Tagesordnung“ mitzubestimmen und dadurch die Gesellschaft mitzugestalten.

Charles Husband stimmt in diesen Tenor ein und postuliert bestimmte Anforderungen an eine multi-ethnische Öffentlichkeit (wie sie sich im Grunde auch in Deutschland bereits vorfinden lässt). Ihm zufolge haben gesellschaftliche Minderheiten ein unbedingtes Recht auf mediale Teilhabe. Deshalb müssten ihre ganz spezifischen Bedürfnisse von der Mehrheitsgesellschaft berücksichtigt werden – dies betrifft insbesondere eine Möglichkeit zur Partizipation am öffentlichen Diskurs. So soll die Breite der Medien die vielen Identitäten und Interessen innerhalb der Gesellschaft reflektieren und repräsentieren (vgl. Husband 2005, S. 204).

In der gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit, die von gesellschaftlichen Eliten und den klassischen Massenmedien bestimmt wird, ist die Partizipation aller am öffentlichen Meinungsaustausch kaum gesichert. Gerade Minderheiten wird der Zugang zur öffentlichen Teilhabe häufig erschwert. Deutlich wird dies insbesondere vor dem Hintergrund der normativen Forderungen, die Habermas an eine funktionierende demokratische Öffentlichkeit stellt. So stellt etwa Neidhardt fest, dass vorherrschende öffentliche Kommunikationsmuster einen freien Diskurs – so wie er von Habermas gefordert wird – erschweren (vgl. Neidhardt 1994, S. 38).

Im speziellen Kommunikationsraum Internet werden nun insbesondere durch leicht zu bedienende und günstige Formate wie Weblogs neue Möglichkeiten der öffentlichen Teilhabe geschaffen. Dem Habermas-Modell eines gleichberechtigten öffentlichen Austausches kann sich somit zumindest theoretisch angenähert werden. Indizien hierfür sind eine höhere Dichte an öffentlich agierenden Personen, die dezentrale Struktur des Netzes und die Tatsache, dass im Grunde „jeder“ am öffentlichen Diskurs teilhaben kann – zumindest innerhalb der Internetdiskurse (vgl. Bieber 1999, S. 186f.). Ge-

rade Weblogs als individuelles Sprachrohr bieten somit einen Weg, sich dem Habermas'schen Ideal zu nähern.

Nun ist dabei freilich fraglich, inwiefern einzig ein erweitertes Akteurspektrum und die potenzielle Herausbildung kleiner, vernetzter Teilöffentlichkeiten im Rahmen der Blogkommunikation tatsächlich einen Einfluss auf die vorherrschenden Diskurse der Massenmedien bewirken können. Denn nur dann wäre schließlich die Beeinflussung und Teilhabe auch am gesamtgesellschaftlichen Diskurs gesichert. Die neuere Internet-Forschung hinterlässt allerdings Zweifel daran, ob Internetdiskurse unmittelbar in die Mitte der gesellschaftlichen Auseinandersetzung getragen werden können. Besonders problematisch sind hier die Aspekte Aufmerksamkeit der Rezipienten und Hierarchiebildung im vermeintlich doch so egalitären Web. So stellen Schmidt et al. fest:

„Eine relativ kleine Anzahl von Weblogs erhält vergleichsweise viel Aufmerksamkeit, während die Mehrzahl der Angebote nur kleine Publika erreicht und im ‚Long Tail‘, also in dem Bereich der Kurve mit geringer Aufmerksamkeit liegt [...]. Hier finden sich die prototypischen persönlichen Öffentlichkeiten, die Themen nach Kriterien der persönlichen Relevanz auswählen. Die reichweitenstarken Weblogs und ihre Autoren werden dagegen auch als ‚A-List‘ bzw. als ‚A-Blogger‘ bezeichnet“ (Schmidt et al. 2009, S. 52).

Hier lässt sich die Frage nach der Reichweite von Weblogs anschließen: Wenn Weblogs viele zersplitterte, persönliche und deshalb sehr heterogene Teilöffentlichkeiten bilden, wie groß kann dann ihre Relevanz im Rahmen des gesamtgesellschaftlichen Diskurses sein?

Einen dritten theoretischen Baustein bilden die Konzepte von virtual communities, wie sie etwa Howard Rheingold beschreibt (Rheingold 1994). Demnach unterstütze das Internet die Bildung interessen geleiteter virtueller Gemeinschaften. Diese Onlinevergemeinschaftung kann als Potenzial insbesondere für Minderheiten gewertet werden, da im Rahmen dieses Prozesses Sozialkapital entsteht. So können sich etwa die deutschen Mus-

lime, die häufig weniger in muslimischen Verbänden organisiert sind⁵, im Virtuellen zusammenfinden und beispielsweise Kooperationen in die Wege leiten oder sich über Alltägliches austauschen.⁶

Virtuelle Diskursgemeinschaften

Um die Online-Gemeinschaften innerhalb der Weblogs zu beschreiben, hat die Projektgruppe im Vorfeld der empirischen Forschung eine Definition virtueller Diskursgemeinschaften entwickelt, die auf den Beschreibungen von Jäger/Jäger (2007) sowie Foucault (2003) basiert. Die virtuelle Diskursgemeinschaft ist demnach eine Sonderform der virtuellen Gemeinschaft, denn hier liegt der Fokus auf dem Diskurs im virtuellen Raum. Ihre Akteure befinden sich in einem nicht-organisierten Verhältnis zueinander, die community entspricht zudem keiner realen Gemeinschaft, da ihre Mitglieder dispers sind und jederzeit austreten bzw. neu dazukommen können. Die Mitglieder verbindet ein gemeinsamer Grundkonsens über bestimmte Themen, die in der Diskursgemeinschaft verhandelt werden; sie nehmen über Kommentare oder Verlinkungen aktiv an dieser Aushandlung teil und setzen somit Sozialkapital frei. Bezogen auf muslimische Diskursgemeinschaften könnte dies bedeuten, dass das spezielle Wissen einer gesellschaftlichen Minderheit wie der Muslime in den Prozess öffentlicher Meinungsbildung einfließen kann, da es einen Wert von allgemeinem Interesse darstellt. Gerade angesichts des mangelhaften Wissens der deutschen Ge-

⁵ Hierauf verweist die erste repräsentative Studie zum Thema, „Muslimisches Leben in Deutschland“, die vom Bundesamt für Migration und Flüchtlinge in Auftrag gegeben wurde. Dort wird auf den geringen Organisationsgrad der deutschen Muslime verwiesen: „Nur ca. 20 Prozent der Muslime sind in religiösen Vereinen und Gemeinden organisiert. Weniger als 25 Prozent der Muslime fühlen sich ohne Einschränkung von den in der Deutschen Islam Konferenz präsenten islamischen Verbänden vertreten“ (Muslimisches Leben in Deutschland 2009, S. 1).

⁶ Das Projekt MyUmma tendiert in diese Richtung. Es ist seit April 2008 online und nennt sich „unabhängige deutschsprachige Plattform von der Umma für die UMMA [!]“, Ziele sind „das Vernetzen der aktiven Muslime im deutschsprachigen Raum und die gemeinsame Entwicklung nachhaltiger Projekte und Konzepte“. Quelle: <http://www.myumma.de> (11.12.08).

samtbevölkerung zu muslimischen Themen, können die Informationen innerhalb muslimischer Weblogs als ein öffentliches Gut verstanden werden, das gesamtgesellschaftlich stärker berücksichtigt werden sollte.

Welche Auswirkungen können die Auseinandersetzungen und Diskussionen der virtuellen Diskursgemeinschaften haben? Innerhalb einer Gemeinschaft können sie starken Einfluss auf die Meinungsbildungsprozesse ihrer Mitglieder haben. Mitunter orientieren sich die Mitglieder sogar in ihrem realweltlichen Handeln an den geführten Diskursen. Andererseits können bestimmte Diskursinhalte die Aufmerksamkeit weiterer Onlineangebote (bspw. anderer Weblogs) erregen und damit zur Anbindung an den gesamtöffentlichen Diskurs führen. Dieses als Spill-Over-Effekt⁷ bezeichnete Phänomen ist bislang kaum erforscht (vgl. Katzenbach 2008, S. 125), gilt aber, zumindest bei kleineren Weblogs mit nur wenigen Lesern, als eher unwahrscheinlich. Ein Gegenbeispiel aus unserer Untersuchung ist die Geschichte eines muslimischen Paares, beide Blogbetreiber, das in seinen Flitterwochen aufgrund eines ungerechtfertigten Terrorverdachts von einem Sondereinsatzkommando in seiner Ferienwohnung festgenommen wurde. Das Missverständnis konnte später aufgeklärt werden. Diese ursprünglich im eigenen Blog publizierte Begebenheit kursierte bald innerhalb der Blogosphäre und wurde schlussendlich sogar von einigen Medien (z.B. die Netzeitung) aufgegriffen. Hier zeigt sich, dass Diskursgemeinschaften an ihren Rändern offen sind, das heißt, sie gewähren Außenstehenden durchaus die Möglichkeit zur Partizipation, zumindest in Form des Lesens der Beiträge.

Im Rahmen der Forschungsarbeit wurde nach der Existenz von virtuellen muslimischen Diskursgemeinschaften gefragt, da angenommen wurde, dass sich in den Weblogs Muslime 1. auf Grundlage ihrer Religionszugehörigkeit zusammenfinden und 2. der diskursive Austausch innerhalb, aber

⁷ Möller schildert eine Reihe verschiedener Beispiele, bei denen der sich Spill-Over-Effekt tatsächlich ereignet hat. Doch auch er weist darauf hin, dass es sich um Ausnahmerscheinungen handelt (vgl. Möller 2006, S. 130).

auch zwischen den Weblogs zu einer Gemeinschaftsbildung führt.

Die Muslimosphäre: islamophil vs. islamophob

Vor der Untersuchung galt es zunächst, die Weblogs im weiten Feld des Internet aufzufinden. Hierfür wurden durch eine Google-Schlagwortsuche und eine mehrstufige Linkverfolgung die verschiedensten Internetangebote zum Thema Islam erfasst und unter dem Begriff der „Muslimosphäre“ versammelt. Insgesamt fanden wir 797 deutschsprachige Seiten, die sich bspw. mit muslimischer Bademode, Klingeltönen, Nahrungsmitteln, aber auch Koransuren und anderen religiösen Inhalten beschäftigen. Aus diesen konnten 161 Weblogs herausgefiltert werden. In der Breite wurden über 5700 Posts hinsichtlich auftretender Akteure (Betreiber und Kommentatoren) sowie der Einstellungen zum Islam und Verlinkungsmuster analysiert. Ein Hauptaugenmerk dieser quantitativen Inhaltsanalyse waren die Themen und Ereignisse, die in den Weblogs verhandelt wurden.

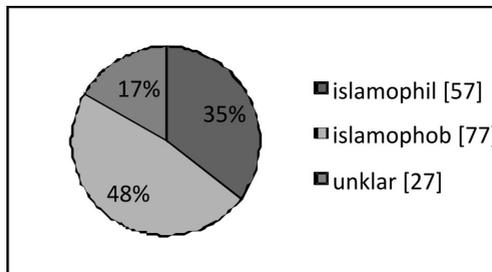


Abbildung 1: Zuordnung der Weblogs nach Einstellung zum Islam [n = 161] (Eigene Darstellung)

Zunächst konnte festgestellt werden, dass in den Weblogs verschiedene Einstellungen zum Islam vorherrschen. Zu diesem Zeitpunkt wurde klar, dass sich die Studie nicht mehr ausschließlich auf muslimische Weblogs konzentrieren konnte, sondern auch die den Islam zum Teil stark kritisierenden Weblogs berücksichtigen musste. Denn sie waren zu diesem Zeitpunkt ohnehin bereits Teil der Untersuchungsmenge. Deshalb wurde

grundsätzlich zwischen islamophilen und islamophoben Weblogs unterschieden. Wie sich die Verteilung dieser Ausrichtungen konkret darstellt, wird in Abbildung 1 ersichtlich. Demnach ist fast die Hälfte aller untersuchten Blogs (eher) islamophob eingestellt. Diese Blogs veröffentlichen im Vergleich zu den islamophilen viermal so viele Beiträge und haben 31-mal mehr Leser, die diese Beiträge kommentieren. Es lässt sich also von einer regelrechten Übermacht der islamophoben Blogs, das heißt der Islamgegner, sprechen.

Im Zuge der grafischen Darstellung der Verlinkungen zwischen den Weblogs fiel auf, dass es keinerlei Verbindung zwischen islamophilen und islamophoben Blogs gibt. Es bilden sich also innerhalb der Muslimosphäre zwei strikt voneinander getrennte Bereiche, die sich über ihre Einstellung zum Islam definieren. Außerdem war augenfällig, wie schwach die einzelnen Blogs der islamophilen Sphäre untereinander verlinkt sind, so sind relativ viele von ihnen isoliert. Auf Seiten der islamophilen Weblogs kann deshalb kaum von einer blogübergreifenden Gemeinschaft gesprochen werden. Durch den Muslim-Blogkarneval gab es zwar einen Versuch, muslimische Blogger zusammenzuführen. Allerdings muss dieses Projekt, das eine Stärkung der muslimischen Blogkultur zum Ziel hatte, als gescheitert angesehen werden, da die Aktivität seit mehreren Jahren nur sehr gering ist. Im Gegensatz dazu weisen die islamophoben Blogs einen hohen Grad an Organisation auf und sind untereinander wesentlich stärker und besser vernetzt. Im Zentrum dieses islamfeindlichen Bereichs steht das Weblog Politically Incorrect. Die hohen Besucherzahlen machen PI zu einem der wichtigsten politischen Weblogs im deutschen Internet und somit attraktiv für die mediale Berichterstattung. In den deutschen Blogcharts vom 5. August 2009 wird das Blog auf Platz 42 gelistet.⁸

⁸ Quelle: Deutsche Blogcharts, Ausgabe 31/2009, <http://www.deutscheblogcharts.de/archiv/2009-31.html> (05.08.2009).

Inhalte der Weblogs

Bei den untersuchten Themen und Ereignissen konnten wir feststellen, dass es einen starken Unterschied zwischen den beiden separaten Bereichen gibt. Während sich islamophile Weblogs vor allem mit privaten oder religiösen Themen befassen, sind die islamophoben Blogs in ihrer Themenwahl wesentlich politischer und orientieren sich häufig an der Nachrichtenagenda der Massenmedien. Besonders deutlich wird diese Gegenüberstellung von Alltag und Ausnahmereischeinungen vor allem dann, wenn man die Schwerpunkte betrachtet, die unter der übergeordneten Themenkategorie Islam behandelt werden. Während auf islamfreundlicher Seite sehr oft religiöser Alltag widergespiegelt wird, thematisiert die islamfeindliche Seite vornehmlich negativ konnotierte Ausnahmereischeinungen (z.B. Ehrenmorde, Kopftuchstreit, Bombenanschläge, Drohvideos). Häufig haben diese Beiträge nur wenig mit der islamischen Religion an sich zu tun und implizieren vielmehr eine Politisierung oder auch Kriminalisierung des Islam. Man könnte diese inhaltliche Gegensätzlichkeit beider Sphären als Kontrast zwischen Individualität und Politisierung auf den Punkt bringen.

Unbedingt zu berücksichtigen ist hierbei, dass die muslimischen Weblogs insgesamt sehr unterschiedliche Themenschwerpunkte setzen. So gibt es Blogs zu Ausländerrecht und Integrationspolitik oder IT-Fragen, solche mit gesellschaftskritischer Lyrik, gesammelten Buchrezensionen oder privaten Tagebuchaufzeichnungen. Hieran wird auch deutlich, dass islamophile Blogs diverse Funktionen, z.B. news review, Online-Tagebuch, Infoplattform, Expertenblog oder Watchblog, erfüllen. Viele muslimische Blogger „spezialisieren“ sich auf ein Gebiet, etwa politische Vorgänge im Ausland, ihr Privatleben oder den Koran. Wenn man davon ausgeht, dass die meisten Blogger ihre Posts interessengeleitet gestalten, dann sieht man hier Linjakumpus Konzept der multi-layered identities bestätigt. Nach diesem lassen sich Muslime nicht ausschließlich auf ihre Identität als Anhänger der islamischen Religion beschränken, denn dies ist nur ein Aspekt ihres Sets an Identitäten (ein weiterer Aspekt wäre z.B. der Vater, die Fotografin oder der Musikfan). Unsere Untersuchung konnte dieses Konzept für die

deutschsprachigen muslimischen Weblogs bestätigen, da sich die Blogger entsprechend ihren unterschiedlichsten Identitäten im Internet präsentieren.

Erkenntnisse der Diskursanalyse

Im Folgenden sollen einige zentrale Ergebnisse der qualitativen Inhaltsanalyse dargestellt werden. Hierbei wurden in Form einer Diskursanalyse innerhalb der islamophilen Blogs Posts und Kommentare zu den beiden Themen Religionsausübung und Islamkritik untersucht. Kern der qualitativen Analyse waren die Art und Weise der Verhandlung der Themen, sowohl von Bloggern als auch Kommentatoren, deren Diskussionsverhalten sowie dominante Argumentationsfiguren.

Der erste Themenbereich Religionsausübung, dessen Unterkategorien in den islamophilen Blogs sehr häufig verhandelt wurden, spiegelt im Grunde den Aspekt der Individualität (s.o.) wider. Im Zuge der Untersuchung konnten wir feststellen, dass dieses Themenfeld sowohl für Muslime als auch Nicht-Muslime bestimmte Funktionen hat. Muslimen dient es zur Bereitstellung von religionsbezogenen Alltagsinformationen, z.B. welcher Bäcker in der Wohngegend halal⁹ arbeitet. Sie setzen sich in den Posts und Kommentaren zudem häufig mit der eigenen Religiosität und deren Ausübung im Alltag auseinander, z. B. was der Blogbetreiber während der Fastenzeit zum Frühstück isst. Innerhalb der untersuchten Posts und Kommentarbereiche ergaben sich diesbezüglich fruchtbare Diskussionen der Muslime untereinander. Zugleich bietet sich hier eine Art Plattform zum Dialog mit Nicht-Muslimen, da die Muslime ihre Religion für nicht-muslimische Leser transparent machen, bspw. indem sie den religiösen Alltag schildern und Leser-Fragen beantworten. In dieser Hinsicht ist ein integratives Potenzial durchaus vorhanden.

⁹ Halal bedeutet „rein und erlaubt“, Dinge und Taten, die nach islamischem Recht erlaubt oder zulässig sind – in diesem Kontext die Zubereitung der Speisen nach islamischen Regeln.

Das Thema Islamkritik, das den Aspekt der Politisierung der Religion durch die islamophobe Sphäre widerspiegelt, wurde gewählt, um zu analysieren, wie Muslime auf Angriffe von außen reagieren und mit welchen Argumentationsstrategien sie dem entgegentreten. Zwei grundsätzliche Muster können unterschieden werden: Zum einen konnte festgestellt werden, dass sich viele Islamkritiker regelmäßig in den Kommentarbereichen beteiligen, wodurch islamfeindliche Gedanken Einzug in islamophile Weblogs erhalten. Diese islamkritischen Kommentatoren nutzen die Blogs geradezu, um mit ihren Äußerungen zu provozieren. Zum anderen zeigt sich, dass muslimische und islamfreundliche Kommentatoren auf extreme, anfeindende Äußerungen innerhalb der Kommentarbereiche teils ebenso unsachlich und emotional reagieren. Gerade diese Konfrontation lässt die Diskussion häufig auf eine unsachliche Ebene abgleiten. Aber auch weitaus moderatere Aussagen und Meinungen erleichtern den Dialog nicht zwangsläufig. Man sollte sich diesbezüglich vergegenwärtigen, dass sich in den untersuchten Weblogs letztlich Menschen mit völlig entgegengesetzten Einstellungen zum Islam äußern. Diese unterschiedlichen Meinungen können zwar im Rahmen der Weblogs aufeinander treffen, ein tatsächlicher Dialog kommt jedoch nicht zustande. Vielmehr prallen die verfestigten Ansichten geradezu aufeinander, wobei von der eigenen Meinung nicht abgerückt wird. Beim Themenbereich Islamkritik lassen sich demnach kaum integrative Potenziale erkennen.

Zusammenfassung

Abschließend sollen an dieser Stelle noch einmal einige genannte Punkte aufgegriffen werden. Im Zuge unserer Untersuchung zeigte sich entgegen dem politisierenden Islambild der Medien, dass zumindest die deutschsprachigen islamophilen Weblogs keinen religiös-politischen Themenfokus aufweisen. Vielmehr konnte eine Ausrichtung auf Alltägliches und Privates ausgemacht werden, wobei sich auch feststellen ließ, dass die islamophilen

Blogs sehr heterogene thematische Schwerpunkte setzen. Es handelt sich hierbei somit nicht um eine geschlossene, konsistente Teilöffentlichkeit, sondern um viele kleine, thematisch sehr unterschiedliche Teilgemeinden der Blogosphäre. Weiterhin wurden kaum Hinweise auf blogübergreifende Diskurse aufgefunden gemacht. Allerdings zeigten sich bei der Analyse des Themas Religionsausübung Ansätze virtueller Diskursgemeinschaften. Insgesamt werden die Heterogenität und Diversität des Islam und die Individualität bzw. Identitätsvielfalt seiner Glaubensanhänger auch in den deutschsprachigen muslimischen Weblogs sichtbar. Gleichzeitig bieten der Virtual islam und vor allem die muslimischen Blogs Alternativen zum medial vorherrschenden „Zerrbild“ des Islam.

Quellen

- Bieber, Christoph (1999): Politische Projekte im Internet. Online-Kommunikation und politische Öffentlichkeit. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (Hrsg.) (2009): Zentrale Ergebnisse der Studie „Muslimisches Leben in Deutschland“. http://www.bamf.de/cln_101/nn_442016/SharedDocs/Anlagen/DE/Migration/Publikationen/Sonstige/muslimisches-leben-zentrale-ergebnisse,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/muslimisches-leben-zentrale-ergebnisse.pdf 11.08.09.
- Bunt, Gary R. (2006): Towards an Islamic Information Revolution? In: Pool, Elisabeth/Richardson, John E. (Hrsg.): Muslims and the news media. London: I.B.Tauris, S. 153-164.
- Foucault, Michel (2003): Die Ordnung des Diskurses. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Gerhards, Jürgen/Neidhardt, Friedhelm (1990): Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit. Fragestellungen und Ansätze. <http://bibliothek.wz-berlin.de/pdf/1990/iii90-101.pdf> 16.03.2009.

- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (1995): Vorstudien und Ergänzungen zur Theorie des kommunikativen Handelns. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Hafez, Kai (2006): Das Medienbild des Islam in Deutschland. Grundlagenvortrag anlässlich der Auftaktsitzung der Arbeitsgruppe 3 „Wirtschaft und Medien als Brücke“ der Deutschen Islam Konferenz am 9. November 2006 in Nürnberg. http://www.deutsche-islam-konferenz.de/cln_101/nn_1402952/SharedDocs/Anlagen/DE/DIK/Downloads/Sonstiges/hafez-medienbild-islam-dik.html 26.02.2009.
- Hafez, Kai/Richter, Carola (2007): Das Gewalt- und Konfliktbild des Islams bei ARD und ZDF. Eine Untersuchung öffentlich-rechtlicher Magazin- und Talksendungen. In: APuZ, Nr. 26-27, S. 40-46. <http://www.bpb.de/files/GB72LS.pdf> 06.06.2009.
- Hesse, Michael (2008): „Radikale Muslime sind verwestlicht“. Interview mit Olivier Roy. http://de.qantara.de/webcom/show_article.php/_c-469/_nr-860/i.html 07.03.2009.
- Husband, Charles (2005): The Multi-Ethnic Public Sphere and Differentiated Citizenship. In: Downing, John/Husband, Charles (Hrsg.): Representing 'race': Racism, ethnicities and media. London: Sage, S. 194-218.
- Jäger, Margarete/Jäger, Siegfried (2007): Deutungskämpfe. Theorie und Praxis kritischer Diskursanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Karim, Karim H. (2002): Muslim encounters with new media. Towards an intercivilizational discourse on globality? In: Mohammadi, Ali (Hrsg.): Islam encountering Globalization. London: Routledge, S. 36-60.
- Katzenbach, Christian (2008): Weblogs und ihre Öffentlichkeiten. Motive und Strukturen der Kommunikation im Web 2.0. München: R. Fischer (= Internet Research, Bd. 32).
- Lenhart, Amanda/Fox, Susannah (2006): Bloggers. A portrait of the internet's new storytellers. Pew Internet & American Life Project. http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_Bloggers_071906.pdf 28.07.2009.
- Linjakumpu, Aini (2007): Alternative Islamic Voices for Religious Extremism. Vortrag auf der 6. Pan-Europäischen Konferenz zu Internationalen Beziehungen; Universität Turin, 12. bis 15. September 2007. <http://archive.sgir.eu/uploads/Linjakumpu-torino-linjakumpu-pdf.pdf> 08.03.2009.
- Mandaville, Peter (2003): Communication and Diasporic Islam: A Virtual Ummah. In: Karim, Karim H. (Hrsg.): The Media of Diaspora. London/New York: Routledge, S. 135-147.
- Möller, Erik (2006): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. 2. Aufl. Hannover: Telepolis.
- Neidhardt, Friedhelm (1994): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. In: ders. (Hg.): Öffentlichkeit, öffentliche Meinung, soziale Bewegungen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Sonderheft 34, Opladen: Westdeutscher Verlag, S. 7-41.
- Rheingold, Howard (1994): Virtuelle Gemeinschaften: Soziale Beziehungen im Zeitalter des Computers. Bonn: Addison-Wesley.

- Schiffer, Sabine (2005): Der Islam in deutschen Medien. In: APuZ, Nr. 20, S. 23-30.
- Schmidt, Jan/Frees, Beate/Fisch, Martin (2009): Themenscan im Web 2.0. Neue Öffentlichkeiten in Weblogs und Social-News-Plattformen. In: Media Perspektiven, Nr. 2, S. 50-59. http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/02-2009_Schmidt.pdf 08.03.2009.
- Spetsmann-Kunkel, Martin (2008): „Mekka Deutschland“. Islamophobie als Effekt der Spiegel-Berichterstattung – Eine Diskursfragmentenanalyse. http://www.deutsche-islam-konferenz.de/cln_101/nn_1402952/SharedDocs/Anlagen/DE/DIK/Downloads/Sonstiges/drspetsmann-kunkel_mekkadeutschland.html 02.03.2009.
- Spiewak, Martin (2007): „Meinungsstark, aber ahnungslos“. In: Zeit Online. <http://www.zeit.de/2007/17/B-Islam> 06.06.2008.

Uni goes Web 2.0

Anwendungsmöglichkeiten und Perspektiven
im akademischen Bereich

Attila Mészáros

Zusammenfassung

Dieser Beitrag bietet eine Übersicht über Anwendungsmöglichkeiten und Nutzungspotentiale von Web-2.0-basierten Applikationen im akademischen Bereich. Diese zeigen sich vor allem auf dem Gebiet der Informationsvermittlung, der Kommunikation und der sozialen Netzwerke als besonders innovativ und effektiv. Durch den Einsatz solcher Technologien erreicht man nicht nur die Zeit- und Kostenreduzierung – was insbesondere im unterfinanzierten akademischen Bereich immer ein wichtiger Faktor ist –, sondern auch eine erhebliche Qualitätssteigerung. Nicht zu unterschätzen ist darüber hinaus auch der Marktwert, der dadurch der jeweiligen Institution zukommt.

Die exponentielle Zunahme an Informationen in der Ära des Web 2.0 hemmt das Auffinden von relevanten Inhalten. Dies bedeutet in manchen Bereichen erhebliche Probleme und verlangt den optimalen Einsatz verschiedener – etwa Web-2.0-basierter - Wissensmanagement-Tools. Dies sind zugleich jene Instrumente des Wissenstransfers, denen auch im akademischen Bereich ein großes Potential zugeschrieben wird. Der vorliegende Beitrag behandelt deren Möglichkeiten und Perspektiven mit besonderem Blick auf die Bereiche der Informationsverteilung und der Kommunikation.

1. Einführung

Neue Informationstechnologien sind bereits seit Jahren in manchen Lebensbereichen präsent und verändern die Gewohnheiten der Menschen. Besonders gut zeigen sich diese Veränderungen in den Methoden der Informationsversorgung. Waren vor zehn Jahren die herkömmlichen Medien (Fernsehen, Rundfunk, Presse) die primären Informationsquellen, kommt heute die führende Rolle dem Internet bzw. den verschiedenen web-basierten Applikationen zu¹. Parallel hinzu ändert sich auch das Verhalten der Mediennutzer: Von passiven Informationskonsumenten werden sie zu aktiven Wissensproduzenten. Einen großen Anstoß gab dieser Entwicklung das sog. Web 2.0, eine Art Internet der neuen Generation. Begriffe wie Weblog (auch: Blog), Wiki, RSS und Tag prägen diese neue Ära. Es stehen dabei - statt des Einzelgängers, d.h. des individuellen Internetnutzers –große Gruppen und die Beziehungen zwischen ihnen, d.h. soziale Netzwerke im Fokus.

Diese Neuorientierung eröffnet neue Perspektiven in manchen Gebieten. Ausgezeichnete Beispiele für Anwendungsmöglichkeiten des Web 2.0 liefert u.a. der Unternehmensbereich. Die Blogs, Wikis und verschiedene Business-Netzwerke eignen sich hervorragend als Marketing- und Vertriebsinstrumente, wobei mit deren Hilfe selbst die Kunden zu bedeutenden Akteuren der Produktionsprozesse werden können².

Ein riesiges Potential an Einsatzmöglichkeiten von Web-2.0-spezifischen Anwendungen zeigt der akademische Bereich. Die Hochschulen, Universitäten und andere akademische Institutionen sind ja „Unternehmen“ ersten Ranges, wo das Wissen produziert wird. Gerade in diesem Bereich sind aber die Mechanismen oft zu langsam und intransparent, um dieses Kapital rational und ressourcenschonend managen bzw. einsetzen zu können. Häu-

¹ Vgl. Möller (2005)

² Exemplarisch: Hildebrand/Hofmann (2006), Picot (2006), Raabe (2007), Back/Gronau/Tochtermann (2008)

fig werden dieselben Prozesse und Entscheidungen doppelt durchgeführt, nur weil die Kompetenzen und die Tätigkeitsbereiche nicht ausreichend geklärt sind. Dieselben Inhalte müssen daher wiederholt bzw. parallel an viele Zielgruppen vermittelt werden, da diese miteinander nicht vernetzt sind, von der Aktualisierung dieser Wissensbestände ganz zu schweigen.

Eine große Hilfe zur Vermeidung solcher Probleme und zum Ausbau eines Wissensclusters könnte die Anwendung von Web 2.0 im akademischen Bereich leisten. Damit wird nicht gemeint, die bestehenden Uni-Webseiten mit privaten Blogs, Foto- und Videosammlungen zu schmücken. Es handelt sich dabei in erster Linie um den Aufbau eines Systems, mit dessen Hilfe innerhalb einer Institution

- Informationen vermittelt, geteilt und getauscht,
- kommuniziert und
- soziale und Wissensnetzwerke aufgebaut

werden können³.

In dem vorliegenden Beitrag werden die Grundlagen eines solchen Systems auf Basis der sog. Social Software beschrieben. Es werden die wichtigsten Anwendungsmöglichkeiten dargestellt, mit besonderem Hinblick auf die Bereiche (a) Information, (b) Kommunikation und (c) Netzwerke. Diese sind miteinander eng verknüpft und bedingen sich gegenseitig.

2. Die Hochschule als Wissensunternehmen

Die Hochschulen und Universitäten können – unabhängig von ihrem fachlichen Profil – generell als Institutionen betrachtet werden, in denen

- a) im Rahmen des Unterrichts vorhandenes Wissen vermittelt und
- b) im Rahmen von Forschungen neues Wissen generiert wird.

³ Nach Hippner (2006:6-14)

Beide Bereiche verlangen ein gut funktionierendes Kompetenzsystem sowohl im „betriebsinternen“ (Mitarbeiter-Mitarbeiter-Beziehungen) als auch im „betriebsexternen“ (Mitarbeiter-Student-Beziehungen) Gebiet. Insbesondere in größeren Institutionen sind solche Beziehungen oft nur schwierig transparent. Mangels entsprechender Kenntnisse ruft man häufig externe Fachleute zur Lösung von Problemen, obwohl die eigene Hochschule auch über Experten im betroffenen Bereich verfügt. Dies gilt auch im Falle der Mitarbeiter-Student-Beziehungen: Wegen Mangel an Informationen wissen die Studenten häufig nicht Bescheid, an welche Lehrkraft sie sich wenden können, wenn sie Hilfe brauchen.

Ein weiteres Problemgebiet bedeuten Störungen bzw. Schwierigkeiten in der Kommunikation. Die meisten Institutionen verfügen zwar über schön gestaltete Web-Auftritte bzw. über ein Intranet, die aber zum „Reich“ der Webmaster gehören. Die in der Regel überforderten „Herrscher“ der virtuellen Kommunikationskanäle sind daher nicht immer in der Lage, die aus allen Richtungen kommenden Anfragen rechtzeitig zu erfüllen. Dies resultiert u.a. daraus, dass empfindliche Informationen verspätet oder gar nicht veröffentlicht werden, was auch schwere Folgen (etwa bei dringenden Forschungsprojekten) haben kann.

Die oben genannten Beispiele fokussieren auf drei Bereiche, in denen Lösungen gefragt sind. Das sind die der Informationsvermittlung, der Kommunikation und der Vernetzung. Die hier skizzierten Fallbeispiele versuchen diejenigen Probleme zu thematisieren, die den Erfolg des „Unternehmens“ sowohl in der Forschung als auch im Unterricht erheblich hemmen. Im Weiteren werden diese einzeln analysiert, die entsprechenden Web-2.0-Anwendungen dargestellt und ihre Nutzungspotentiale beschrieben.

3. Der Bereich der „Information“

Das Hauptprofil der akademischen Informationen liegt in dem Generieren und der Vermittlung von Wissen. Die Vermehrung von Informationen und ihre Verfügbarkeit erschweren paradoxerweise die Wissensvermittlung,

insbesondere wenn diese ungefiltert die Benutzer überflutet. Zur Bewältigung dieses Problems sind daher die folgenden Aufgaben zu lösen:

- a) Maßnahmen zur Vorbereitung des Wissenstransfers: Festlegung der zu vermittelnden Inhalte und der Akteure des Transferprozesses
- b) Maßnahmen zur Planung des Wissenstransfers: Festlegung der Methoden und Instrumente des Transferprozesses
- c) Realisierung des Wissenstransfers
- d) Evaluierung des Wissenstransfers

Es genügt also nicht, die Informationen bloß auf einer internen Webseite zu veröffentlichen, diese müssen auch entsprechend vorbereitet und gestaltet werden. Es müssen weiterhin die Aufgaben (d.h. die Kompetenzen der Akteure) klar sein: von wem die Information stammt, an wen sie sich richtet und wer berechtigt ist, die evtl. daraus folgenden Tätigkeiten durchzuführen⁴.

Zur Lösung solcher Probleme können Wikis sehr effektiv eingesetzt werden. Statt bestimmte Dokumente bzw. Informationen wiederholt abzusenden, kann man diese in Wikis eintragen und für jedermann zur Verfügung stellen. Sie bieten im Gegenteil zu den herkömmlichen Intranet-Lösungen mehrere Vorteile:

- Sie sind zeit- und rechnerunabhängig verfügbar (einige Intranets sind nur von internen Rechnern verfügbar)
- Sie ermöglichen eine kollaborative Erstellung von Inhalten, praktisch sämtliche Mitarbeiter können daran teilnehmen
- Sie ermöglichen die schnelle Aktualisierung der Inhalte, wodurch sie besonders dynamisch auf Veränderungen reagieren können
- Durch die kollaborative (Wissens)Produktion steigt die Qualität, wodurch Wikis zu einer erheblichen Qualitätssicherung der Inhalte beitragen.

⁴ Antos (2001:3-35)

Wie die herkömmlichen internen Netzwerke („Intranet“) können natürlich auch bestimmte Bereiche der Wikis nur für autorisierte Mitarbeiter erreichbar gemacht werden. Mit solchen Restriktionen können vor allem empfindliche interne Dokumente geschützt werden.

Es empfiehlt sich deshalb, diesen Bereich in zwei Teile zu untergliedern: in einen uni-internen und einen uni-externen Bereich. Der erste entspricht praktisch dem herkömmlichen Intranet, der lediglich internen Mitarbeitern der Institution verfügbar ist. Der andere Bereich wäre hingegen sowohl Mitarbeitern als auch Studenten bzw. dritten Personen (etwa externen Besuchern und zukünftigen Studenten) frei zugänglich.

3.1 Einsatzmöglichkeiten

Eine wesentlich breitere Skala von Inhalten als der geschlossene uni-interne Teil könnte der offene Bereich liefern. Da dazu praktisch jedermann einen freien Zugang hat, kommt den hier veröffentlichten Inhalten in gewissem Sinne auch eine Marketingfunktion zu.

Zu diesem Bereich gehören u.a. die folgenden Inhalte:

- Informationen über die Studienmöglichkeiten
- Informationen über die Organisationseinheiten der Institution
- Stellen- und Stipendienausschreibungen
- FAQ („häufig gestellte Fragen“)
- Kontakte usw.

Diese (relativ) statischen Inhalte werden um weitere Materialien, etwa um kollaborative Projekte, ergänzt. Durch deren Veröffentlichung können evtl. neue Ideen von anderen Kollaboranten hinzugefügt werden, um den Erfolg des jeweiligen Projektes und dessen Ergebnisse zu sichern. Ebenso möglich ist es, die bisher auf externen Webseiten betriebenen Anwendungen, etwa E-Learning-Plattformen oder Online-Wörterbücher, im Rahmen eines Clusters in das System zu integrieren.

Darüber hinaus zeigen sich Multimedia-Inhalte von Weblogs, Vlogs und Flogs, etwa Videoaufnahmen von Vorlesungen oder verschiedene Video- und Foto-Tutorials, als nützliche Materialien für das Studium.

3.2 Nutzungspotentiale

Es ist immer zu berücksichtigen, dass das Wissen grundsätzlich nicht für eine geschlossene Gruppe der Wissenschaftler gemacht wird, sondern der Menschheit zur Verfügung gestellt werden muss. Ein solcher Wissensgenerator wie eine Universität muss deshalb diese neu geschaffenen Inhalte – zumindest teilweise – nach außen und in verständlicher Form kommunizieren. Die kollaborative Form bietet dabei mehrere Vorteile:

- mehr Wissenspotential
- Qualitätssicherung
- Kontrolle
- Kommunikationsoptimierung
- Ideenentwicklung
- Feedbacks

Sie ermöglicht gleichzeitig, die „Kunden“ – etwa Studenten – an die Institution zu binden bzw. neue Beziehungen mit potentiellen „Kunden“ (z.B. mit zukünftigen Studenten) herzustellen.

4. Der Bereich der „Netzwerke“

Das grundsätzliche Merkmal des Web 2.0 ist die Fokussierung auf Beziehungen zwischen den Benutzern. Während sich das Web 1.0 an den Einzelanwender richtet, zielen die neuen Technologien des Social Networking auf den Aufbau von Communities ab.

Es existieren bereits einige gut funktionierende private und Business-Netzwerke, die jedoch für den akademischen Bereich nur begrenzt von Nutzen sind. Eine besondere Rolle kommt dabei vielmehr den sog. Expertennetzwerken zu, die natürlich auch mit anderen Netzwerken verlinkt werden können.

Als Muster solcher Expertennetzwerke innerhalb einer Institution fungieren vorhandene globale Wissenschaftler-Netzwerke wie www.academici.com, www.scholarz.net oder www.scilink.com. Nach ihrem Vorbild können auf institutioneller Ebene interne Communities gebildet werden, zu denen etwa Professoren, Dozenten u.a. angehören. Die Benutzerprofile mit ihren eindeutigen Angaben (z.B. Forschungsgebiete und Spezialisierungen) erleichtern dabei die gezielte Suche nach Informationen bzw. Kandidaten zur Lösung bestimmter Aufgaben.

Es empfiehlt sich gleichzeitig, diese „unternehmensinternen“ Expertennetzwerke an globale (s. Beispiele oben) Wissenschaftsnetze anzubinden sowie mit anderen nicht-wissenschaftlichen Communities zu verbinden, beispielweise mit Studenten- oder Business-Netzwerken (etwa [studiVZ](#) oder [XING](#)⁵). Dies fördert den Netzwerk-Effekt, wobei durch solche Übergänge bzw. Verlinkungen auch deren Potential wächst:

- a) Lehrkräfte und Studenten können gegenseitig nach geeigneten Kandidaten, etwa nach Hilfskräften zu Projekten bzw. Tutoren zu Diplomarbeiten suchen
- b) Das Wissen wird auch nach „außen“ kommuniziert, wobei gerade den Beziehungen im unternehmerischen Bereich eine große Bedeutung zukommt, u.a. hinsichtlich der Finanzierung von Forschungsprojekten oder einer langfristigen Partnerschaft mit verschiedenen Firmen.
- c) Durch die Verbindung mit anderen Expertennetzwerken besteht die Möglichkeit, Partnerschaften mit anderen akademischen Institutionen her-

⁵ Früher als [openBC](#) bekannt

zustellen sowie die Karrierechancen der Mitglieder zu verbessern. Falls ein Mitarbeiter die Institution verlässt, steigt dank der bestehenden Beziehungen die Chance exponentiell, eine neue Stelle zu finden.

4.1 Einsatzmöglichkeiten

Über konkrete Anwendungsmöglichkeiten bei sozialen Netzwerken zu sprechen, ist kaum möglich. Ihr Nutzwert liegt vielmehr in ihrem Potential, dass sie

- a) zur Bildung von Communities beitragen,
- b) bestehende Kompetenzen transparent machen und
- c) den Wissensaustausch zwischen den Wissensträgern erleichtern.

Der Vorteil von solchen Netzwerken liegt darin, dass sie kontinuierlich neue Beziehungen generieren und sich dadurch zu selbstorganisierenden Gemeinschaften entwickeln. Je mehr Mitglieder einem Netzwerk angehören, umso effizienter wird es. Aus der Summe der vernetzten Wissensbestände entsteht ein kollektives Wissen, das allen verfügbar und frei erweiterbar ist.

5. Der Bereich der „Kommunikation“

Der Bereich der Kommunikation zeigt sich wohl als der allerwichtigste in der Gruppe der hier behandelten Anwendungsmöglichkeiten. Die Informationsvermittlung ist gleichzeitig Zweck und Mittel:

- a) Das Wissen ist ein Produkt, das „verkauft“, d.h. kommuniziert werden muss, zwischen den Wissensträgern müssen deshalb entsprechende Vermittlungskanäle existieren
- b) Das Wissen als Produkt erfüllt erst dann seine Funktionen (etwa bei Problemlösungen oder als Generator des neuen Wissens), wenn es adäquat kommuniziert wird.

Wichtig sind vor allem die Qualität der zu vermittelnden Informationen und die Geschwindigkeit, wie schnell sie von den Wissensproduzenten (etwa von den Professoren) zu den Konsumenten (d.h. zu den Studenten bzw. anderen Wissensträgern) gelangen. Es ist zu berücksichtigen, dass Wissen als grundlegender wirtschaftlicher Faktor betrachtet wird. Bei einer Vermittlung von Wissensbeständen müssen daher insbesondere die Anforderungen an die Qualität und Geschwindigkeit im Vordergrund stehen.

Die Erweiterung der Kommunikationskanäle sowie die parallele Echtzeit-Kommunikation mit mehreren Benutzern können zur Qualitätssteigerung erheblich beitragen. Statt Informationen fragmentarisch und in unregelmäßigen Intervallen zu veröffentlichen (etwa in per E-Mails abgesendeten Papers), kann man ein Wiki aufbauen. Da dieses vom ganzen Team erweitert und verwaltet wird, steigt nicht nur das Wissenspotential dieser Community, sondern auch dessen Qualität. Durch die Kollaboration der Mitarbeiter werden entdeckte Wissenslücken rasch beseitigt und evtl. Fehler korrigiert. Die größere Anzahl der Mitglieder „zieht“ auch mehr Wissen von außen ein, so dass der Wissensbestand kontinuierlich erweitert wird.

Die Geschwindigkeit des Informationsflusses ist besonders im akademischen Bereich manchmal problematisch. Relevante Informationen erreichen die Zielgruppen oft nur über einige Zwischenstationen. Es kommt sogar zu Situationen, dass eine Information die Zielperson gar nicht erreicht, da diese Inhalte nicht entsprechend oder ausreichend kommuniziert werden. Wenn man Wissen als Produkt betrachtet, dann muss man auch die geeigneten Methoden finden, dieses Produkt zu vermarkten.

Die größte Rolle kommt dabei der RSS-Technologie zu. Während die Informationen in verschiedenen Formen – etwa in Wikis, auf Webseiten, in Blogs usw. – veröffentlicht werden, können darüber die Wissenskonsumenten am schnellsten per RSS-Feeds benachrichtigt werden. Diese kleinen Dateien erhalten neben dem eigentlichen Informationseffekt auch direkte Links zu den entsprechenden Inhalten, wodurch Zeit – ein wichtiger Produktionsfaktor - gespart werden kann.

Bei der Kommunikationsmöglichkeiten ist unbedingt das Instant Messaging (IM) zu erwähnen. Die IM-Anwendungen (z.B. ICQ, Yahoo Messenger, Skype) sind hervorragende Beispiele, was moderne Kommunikationsplattformen leisten können:

- Sie ermöglichen Echtzeit-Kommunikation parallel mit mehreren Teilnehmern sowohl in geschriebener als auch gesprochener Form (evtl. Bildübertragung per Webcam)
- Sie ermöglichen das Absenden von verschiedenen Inhalten (Text, Bild, Audio/Video), auch während eines Gesprächs
- Sie ermöglichen das Archivieren der Beiträge, so dass in der Vergangenheit vermittelte Informationen nachgeforscht werden können

5.1 Einsatzmöglichkeiten

Dank dieser Eigenschaften zeigen sich solche Messenger als ideale Anwendungen zum Einsatz in den unterschiedlichsten Bereichen, etwa

- in der „unternehmensinternen“ Kommunikation (Mitarbeiter-Mitarbeiter)
- in der „unternehmensinternen“ Kommunikation (Lehrkraft-Student)
- zur Kommunikation im Rahmen von Netzwerken
- in der „unternehmensexternen“ Kommunikation (Hochschule-Außenwelt)

Es existieren bereits einige Beispiele für die Anwendung von IM-Software beispielweise in der Kommunikation zwischen den Lehrkräften und den Studenten im Rahmen von Diplomarbeit-Projekten usw. Solche Sitzungen etwa in Skype gelten daher als Online-Erweiterungen der Offline-Sprechstunden, ihr Einsatz hängt jedoch in großem Maße auch von der Einstellung der jeweiligen Kommunikationspartner ab. Es sind dabei auch die Schattenseiten zu beachten, insbesondere ein Verlust der Privatsphäre, die durch die permanente Verfügbarkeit entstehen kann.

6. Web 2.0 im didaktischen Bereich

Neben der Forschung steht in den akademischen Institutionen die Lehre im Mittelpunkt. Es wird also nicht nur neues Wissen generiert, sondern dieses auch vermittelt werden. Die Qualität der vermittelten Informationen hängt in großem Maße von den verwendeten Transfermethoden und –instrumenten ab. Den verschiedenen Web-2.0-Anwendungen kommt auch dabei eine besondere Bedeutung zu.

Beim didaktischen Einsatz solcher Applikationen sind grundsätzlich die folgenden zwei Bereiche zu berücksichtigen:

- a) Web 2.0 als Instrument der Wissensvermittlung, d.h., womit Inhalte vermittelt werden
- b) Web 2.0 als Gegenstand der Wissensvermittlung, d.h., worüber Inhalte vermittelt werden

Beide Bereiche bieten manche Möglichkeiten, worauf hier jedoch nicht ausführlich eingegangen wird. Bei der ersten Gruppe handelt es sich um die in den vorangehenden Absätzen bereits thematisierten Technologien, insbesondere um die Wikis und das Social Networking. Das Musterbeispiel dafür ist die Online-Enzyklopädie Wikipedia, die sich unter (nicht nur) Studenten jeden Alters großer Popularität erfreut.

Da diese Technologien in immer mehr Gebieten eingesetzt werden, werden sie auch in manchen Foren thematisiert. Es handelt sich dabei einerseits um Lernmaterialien, wie man etwa mit Web 2.0 umgehen kann (Blogging, Wikis usw.), andererseits um Forschungen, wie Web 2.0 die Gesellschaft bzw. deren Verhalten, etwa im Bereich der Mediennutzung verändert. Als Beispiel kann dabei das Wikipedia-Projekt genannt werden, insbesondere hinsichtlich (a) der kollaborativen Wissensproduktion und (b) des Copy-Paste-Syndroms⁶

Im Idealfall können jedoch beide Bereiche miteinander verbunden und zu

didaktischen Zwecken benutzt werden. Als wichtige Anwendungsmöglichkeiten zeigen sich die verschiedenen E-Learning-Plattformen. Das E-Learning wird im akademischen Bereich seit längerer Zeit als die neue Form des Studiums betrachtet und es werden auch einige Lösungen in dieser Richtung entwickelt. Durch die Kombination der oben beschriebenen Applikationen (Mashups) könnten

- a) neue und qualitative Inhalte vermittelt
- b) die Transfermethoden, d.h. der Weg zum Wissen erleichtert

werden. Die Anwendungsmöglichkeiten von und die Arbeit mit Web 2.0 könnten bereits im Rahmen des Studiums erlernt werden, etwa in Form der Erstellung von eigenen Wikis, Blogs sowie weiterer Applikationen. Einer solchen Medienkompetenz kommt dem „digitalen Zeitalter“ eine grundlegende Bedeutung zu⁷.

7. Web 2.0 im Hochschulmarketing

Die Hochschulen und Universitäten sind schon seit langem nicht Institutionen, die unabhängig von der Qualität und Quantität mit einer festen finanziellen Förderung des Staates rechnen können. Sie fungieren vielmehr als Unternehmen, die gegen die Konkurrenz hart um „Kunden“ kämpfen, um zu überleben. Der Preis für den Erfolg liegt größtenteils in dem Marketing. Um ihr Produkt, das Wissen, verkaufen zu können, müssen sie zuerst sich selbst als Institution vermarkten. Wichtig ist daher eine adäquate Kommunikation sowohl im internen (Mitarbeiter zu Mitarbeiter) als auch im externen Bereich (Public Relations, Marktkommunikation).

Die einzelnen Komponenten müssen sehr präzise koordiniert werden, um eine große Effizienz zu gewährleisten. Es können dabei die Methoden sowohl des sog. Push- als auch des Pull-Marketings eingesetzt werden. Nütz-

⁶ Exemplarisch: Pentzold (2007), Weber (2007)

⁷ Vgl. die Webseite der FU Berlin unter <http://www.cedis.fu-berlin.de/web2-0/index.html>.

licher ist jedoch, wenn die (potentiellen) Kunden nicht von Informationen überflutet, sondern selbst in den „Produktionsprozess“ einbezogen werden. Dadurch kann man etwa zukünftige Studenten bereits vor dem Beginn ihres Studiums an die jeweilige Hochschule oder Universität binden. Es steigt dabei gleichzeitig auch die Chance, die Absolventen langfristig mit den Institutionen zu verbinden.

Web 2.0-basierte Anwendungen bieten in dieser Richtung ein zusätzliches Extra. Sie können einerseits als Instrumente von Marketingkampagnen eingesetzt werden, indem sie neue Möglichkeiten liefern, die Kunden zu erreichen. Auf der anderen Seite zeichnen sich solche Applikationen selbst durch einen großen Marktwert aus. Da diese im akademischen Bereich noch nicht sehr verbreitet sind, gelten sie als Novum, das Neugier auslösen kann. Wenn die (potentiellen) Kunden damit konfrontiert werden, dass das „Unternehmen Universität“ so offen für neue Technologien ist und diese auch bewusst einsetzt, kann dies in positiven Effekten, etwa im Anwachsen des Interesses an der jeweiligen Institution resultieren. Es kann dazu das ganze Web-2.0-Instrumentarium erheblich beitragen. Den verschiedenen Anwendungen kommt dadurch nicht nur intern, innerhalb des „Unternehmens“, ein Nutzungspotential zu, sondern diese erfüllen gleichzeitig auch nach außen eine Marketingfunktion. Es muss natürlich entsprechend geregelt werden, welche Inhalte tatsächlich extern kommuniziert werden dürfen (Lösung: Erarbeiten einer sog. Netiquette), damit diese Mittel wirklich zum Aufbau eines positiven Images und nicht zu dessen Vernichten benutzt werden.

Quellen

- Antos, G. (2001). Transferwissenschaft. Chancen und Barrieren des Zugangs zu Wissen in Zeiten der Informationsflut und der Wissensexplosion. In Wichter S. & G. Antos (Hg.), Wissenstransfer zwischen Experten und Laien: Umriss einer Transferwissenschaft (S. 3-35). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Back, A./Gronau, N./Tochtermann, K. (2008): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis. Grundlagen, Fallstudien und Trends zum Einsatz von Social Software. München: Oldenbourg.
- Hippner, H. (2006): Bedeutung, Anwendungen und Einsatzpotenziale von Social Software. In: Hildebrand, K./Hofmann, J. (2006): Social Software. Einsatz und Nutzenpotenziale, Web 2.0 im Kundenmanagement, Mobile Social Software, Wissensmanagement mit Wikis, Social Internet, Wikipedia in der Aus- und Weiterbildung, Mobile Communities (S. 6-16.). Heidelberg: d-punkt-Verlag.
- Möller, E. (2005): Die heimliche Medienrevolution. Wie Weblogs, Wikis und freie Software die Welt verändern. Hannover: Heise.
- Pentzold, Ch. (2007): Wikipedia - Diskussionsraum und Informationsspeicher im neuen Netz. München: Fischer.
- Picot, A. (2006): Weblogs professionell. Grundlagen, Konzepte und Praxis im unternehmerischen Umfeld. Heidelberg: d-punkt-Verlag.
- Raabe, A. (2007): Social Software im Unternehmen. Wikis und Weblogs für Wissensmanagement und Kommunikation. Saarbrücken: WDM.
- Weber, S. (2007): Das Google-Copy-Paste-Syndrom. Wie Netzplagiate Ausbildung und Wissen gefährden. Hannover: Heise.

GAMECAST®:

Action and Interaction within a Multiplayer Cross-Media Game and Entertainment System

*Thomas Schmieder*¹, *Tina Strassburger*² *Robert J. Wierzbicki*³, *Artur R. Lugmayr*⁴,
*1,2,3University of Applied Sciences Mittweida, 4NAMU Lab., Tampere University
of Technology* *thomasschmieder@gmx.net, 2Tina.Strassburger@web.de, 3robert@*
wierzbicki.org, 4artur@acm.org

Zusammenfassung

Abstract. This paper discusses GAMECAST, the concept for a broadcast system that allows producing participatory fictional TV series out of multiplayer online games. A special focus is laid on describing the design principles through which players shall be empowered to interact as believable virtual actors within the series plot. Furthermore a possible concept for the system's dialogue control interface is described.

1. GAMECAST Broadcasting System Overview

GAMECAST has been designed as a digital interactive broadcasting system, giving viewers the possibility to create and play an active role within the plot of a computer animated TV series and thus decide over the outcome of a TV program via internet. Therefore the system aims to create a fictional computer animated TV series out of the player interaction in a virtual online video game world. The result is streamed just-in-time to a TV station where it is broadcasted via TV and IPTV. This approach aims to take the concept of virtual communities within a broadcast (Benford, 2000) to the next level where the aspect of controlling a character on the TV screen can unfold its true excitement: appearing as a digital actor and grasping towards self

approval and digital fame. Therefore GAMECAST aims to create a solution for enriching videogames such as, action-adventures, first person shooters, sports games or Massively Multiplayer Online Games (MMOG) and its sub-genre MMO Role-playing Games (MMORPG) (Martin, Chatfield, 2006), with the emotionality and social acceptance of television.

2. The GAMECAST Storytelling Concept

GAMECAST is a multi-episode television broadcast, merged with a video game paradigm. It is based upon a collection of scripted scenes with different storylines combined with live-rendered player interaction. In order to be efficiently applicable to existing videogame engines, the basic storytelling concept is based on a branch structure model (Samsel and Wimberley, 1998). Branching and bottlenecking is a necessity in order to reduce the number of story paths. This is implemented via forced paths (Samsel and Wimberley, 1998). The consumer experiences GAMECAST as a multi-episode broadcast on TV including created out of a video game. The concept of the story is based on a serial drama, in which the storyline of subsequent episodes depends on the prior ones, thus the consumers' choices. A special Internet platform provides a linkage between the series and the game. It offers an online version of the settings of the series. The online world is a game-like virtual environment. It is designed to allow users to simultaneously exist in a persistent online universe where their avatars communicate, socially interact and compete with each other. In this digital online setting the series is captured. Whenever a point of conflict within the plot occurs, the player community has the possibility to interact with the scene over the Internet. Interaction is provided through game elements, which allow users to interact as virtual actors within the very same conflict that occurred in the plot of the series. The scenery will match the setting shown in the series. Even the main characters of the plot are competing as computer controlled characters within these fights. While each player experiences these scenes through a camera angle that is set directly behind his digital avatar (Fig. 1), normal viewers are watching all scenes presented in cinematographic camera angles, which closely resemble a normal movie (Fig. 2).

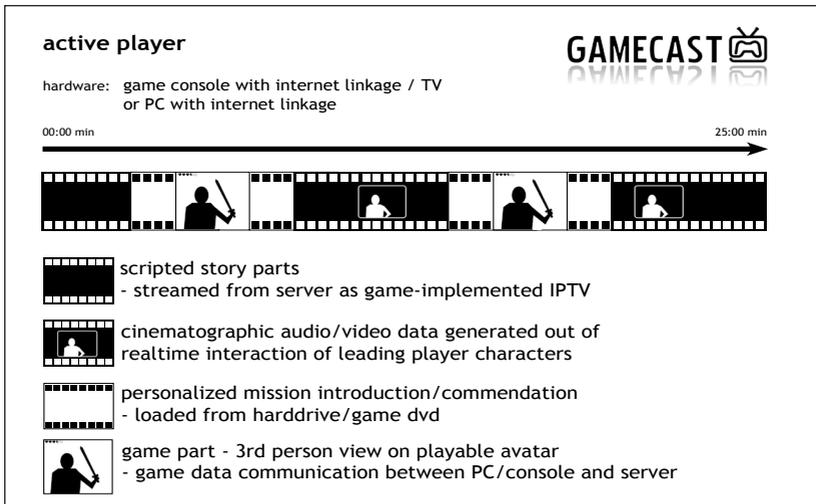


Fig. 1. The GAMECAST concept as seen from the player's point of view.

Depending on the outcome of these scenes, an appropriate follow-up plot is selected by the system and attached to the current storyline.

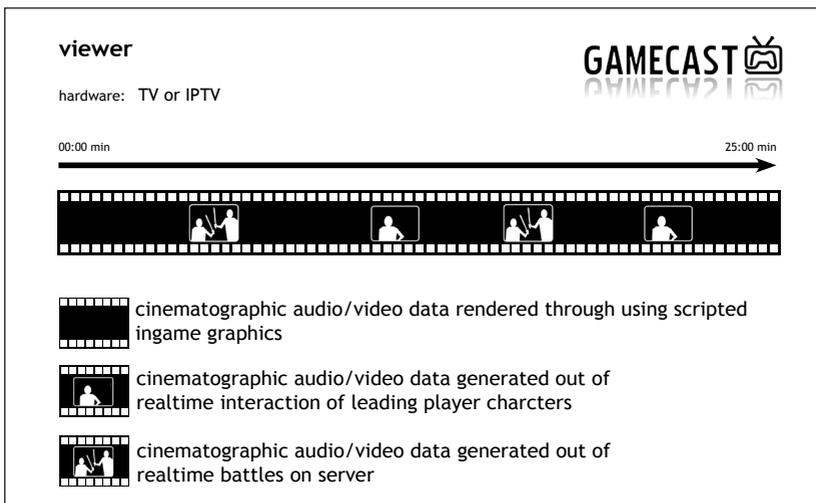


Fig. 2. The GAMECAST concept as seen from the viewer's point of view.

3. Interaction Model

Buying or downloading the matching GAMECAST game and registering to the game's online world is the first step to gain an interactive role in the GAMECAST universe. After that, players need to create a personalized avatar using a special visual editor, which enables modelling the avatar's appearance based on images of the user's face.

The problem of incorporating a huge number of active agents into a TV series could be solved by implementing a special model of graduated influence levels. These levels depend on the user's performance. The first level enables players to compete against and amongst many others. The better performing and executing players get the chance to appear in more important scenes together with plot-relevant computer controlled characters. Finally the best players have the possibility to become active main characters of the series. These players can even decide how their character should react during the series' dialogue scenes.

Normal viewers shall have the chance to experience a GAMECAST show as a TV series that ideally does not differ from a usual series. In opposite to that, each player sees an individual, interactive version of every episode. These versions focus on each avatar's individual story. This includes special guided scenes in which supporting characters (controlled by human game leaders or the computer) explain the goal of the mission and encourage them.

Due to the huge number of players and the limited number of main roles it is important to make every single player feel that he is experiencing an individual story in which his own avatar is the hero. Identification in this approach could be compared to the feelings of young activists during a revolution. While they strongly identify with the leaders of their fraction and want to help a common vision prevail, they constantly fight their own battle together with their comrades. Pursuing an individual 'adventure' while important things on a global level keep happening, this allows the synthesis of

immersing into a personal and a global plot at the same time. The thrill is the question: how far will one come, how much will one impact the global development?

GAMECAST implements a drama-like, collaborative interaction approach. This fosters the thrill of the unpredictable, as suspense originates from the existence of a certain gap between the audience's and players expectations and the final outcome of the plot (Heintze, 2000). The dialogue scenes in basic versions of the system could be build upon different pre-scripted story branches and character actions which are triggered after certain decision situations of the player. These versions will share the same interaction menu, which will be described later.

As the system aims to create a fictional TV series out of drama-like interaction, it crosses the border from gaming into what could be seen as a digital stage play. The players within the system become digital performers, whose actions not only push the game forward but form the drama itself. But how to generate a drama that looks like a real movie out of the interaction within a group of thousands of untrained actors? To solve this problem GAMECAST uses design and programming principles, which build upon the work of the Russian actor and director Konstantin Stanislavski, whose acting theory is still one of the most influential acting systems in the world.

But GAMECAST does not aim to make its users to actors who perfectly impersonate a role. What the system needs are competitors in a drama-like game. This is a different attempt than Lowood's description of players as performers. While he describes this process as "the movement from the arena of agonistic play to performing as if onstage or on the film screen." (2005) GAMECAST aims to allow players to concentrate on gaming and winning the game.

At this point the design principles behind the GAMECAST system expand Stanislavski's methods into what could be called a "competitive acting theory". The German noun for acting: "Schauspiel", which could roughly

be translated as “Show-game” gives an impression of the two principles behind acting. GAMEACST focuses on the latter; it uses the ‘game’ aspects rather than the mimetic aspects within acting.

To summarize the philosophy behind the “competitive acting theory”, it suggests 3 principles to its players:

1. “Don’t concentrate on acting!”
2. “This is no staged play - it is a game, and like every game it has rules!”
3. “If you want to play it the right way then try to win!”

To give an example: emotion and impersonation in this concept is comparable to the way feelings arise within players, which are taking part in the classic game of “Monopoly”. None of the participants within a “Monopoly” game has to be a professional actor, but if a spectator watches, what does he see? People, who act like they were real hotel magnates. Even if the streets and hotels are just symbolizations made out of coloured cardboard and plastic, the players within this game are strongly feeling and expressing the whole range of emotions that estate agents feel in real life.

What is the key to this high level of authenticity, which actors only reach after years of training? Each player has one goal: to win the game. To reach this goal he can choose between different strategies. All emotions like comfort or anger arise naturally and unintentionally when these strategies are fulfilled or fail. Basing on these aspects, the conflicts within each scene in a GAMECAST show are not staged; they naturally arise out of the fact that different players pursue different opposing goals. Rather than choosing methods of acting, players choose what they believe and feel to be the best strategies to prevail. Their dialogue partners choose what they believe to be the appropriate reaction to this action. So every scene emerges like an improvised theatre scene between actors out of actions and reactions. For example a feeling of anger emerges if a player is not able to enforce his goals because other characters, which may have reached a higher status within the story, oppose and suppress him.

But how does this approach correspond to voices like Marie-Laure Ryan who states that in a digital drama which players experience in first-person perspective only selected types of emotional experiences will be possible. She states that interactors would have to be out of their mind “if they would want to submit themselves to the fate of a heroine who commits suicide as the result of a love affair turned bad.” And that “Any attempt to turn empathy [...] into first-person, genuinely felt emotion would [...] trespass the fragile boundary that separates pleasure from pain.” (Ryan, 2001). While reading Shakespeare’s “Romeo and Juliet” or Goethe’s “The sorrows of young Werther”, the suicide of the main character may be an emotional moment full of empathic feelings of tragedy for the reader as bystander. For an actor or player following the principles of the “competitive acting theory” it just would mark a certain point – the final option – in which he decides to no longer endure his “role” after all his tactics failed and there are no more “cards” left to play. Given the same options like Juliet in “Romeo and Juliet” it may be even possible that players would try to exploit suicide attempts the same way Shakespeare’s youthful heroine did (Shakespeare, 1597). The question how much players would hesitate and value their avatars life depends on the time they invested in creating the role and the status of their ‘digital self’.

The “competitive acting theory” aims to foster two aspects within an interactive drama. The first aspect is: authenticity - the second and most important is: fun and the joy of competing.

During the series dialogue scenes, players could control the actions and sentences of their avatars by simply moving the analogue stick of the joystick in a certain direction.

Each direction stands for a different strategy. Left represents negative or opposing methods and right represents positive, friendly reactions. Upward represents questioning, as well as joking and flattering and down represents lying. This control interface is visualized by a ring menu on the screen, in which every direction is represented by a matching colour. Red on the left side stands for opposing, green on the right side for a positive reaction, ye-

low in it's upper region, black in the region from the centre to the bottom for lying and white in it's centre for staying passive.

The systems dialogue engine chooses matching sentences from a collection of possible pre-recorded sentence fragments. To signalize the player that it is possible to speak, the interaction menu on the screen of active players will become bigger and glow 2 seconds before the player's avatar has the right to answer. Players don't need to choose actively during this moment, they can just hold the analogue stick in different directions throughout the whole scene. The system will choose the appropriate answer according to the stick's position in-between a timeframe of 2 seconds before the last character has finished his sentence. During this timeframe the last position of the left analogue-stick will lead to a certain action and the system's dialogue engine will trigger the chosen reaction (at a correctly timed moment) after the currently speaking character has finished his sentence. The control demand is kept low in order to make it as easy as possible to choose a reaction. If a player decides to stay passive one of the computer controlled characters within the scene will speak. Shortly before this computer controlled character has finished his sentence the next player will be granted the right to react.

To prevent the scene from being intentionally boycotted, if all players should choose to stay passive, the computer-controlled dialogue partners, who take part in every conversation, will continue the dialogue on their own. Players will still be given the chance to speak (visualized by the change of the interaction menu's colour and size) so that they have the chance to talk again if and when they want to.

By moving the analogue-stick further right or left the player can modify the tonality of his reaction. For example pushing the analogue-stick further left means opposing stronger. In this case the red section of the on screen interaction menu would glow stronger and become bigger. Through this system the player can constantly modify the emotional expressions (e.g.

mimic and gestures) of his avatar even when he is not taking action. So it is possible to comment the sentences or actions of other characters just by a slight change of the avatar's facial expression, like a skilled actor would do it in a real movie scene.

To make player decisions more intuitive a negative or opposing reaction is additionally indicated by a vibration generated by the controllers' force-feedback system. This vibration becomes stronger the wider left a player pushes the stick. This effect aims to resemble the feeling of anger and pressure building up inside the characters body. If a player pushes his analogue-stick down and chooses the option of bluffing or lying the force-feedback system in the controller simulates the pulsation of a beating heart. This effect aims to illustrate the essence of this option: while it can be extremely successful to give wrong information one can never be sure if this tactic will not be discovered. But finally the best bluffs cannot be executed by the avatar or the system; the really creative schemes can only be executed by a creative player who constantly chooses lying to one character only to choose a strong negative option when both are alone. In this case an icon will appear on the left side of the interaction menu, which indicates that it is now possible to attack the unsuspecting victim. The action will be selected when he holds the stick in this position for another second. The attacked player will still be able to react but according to the physical status of his avatar his chances to survive will be strongly reduced.

Pushing the analogue-stick further in one direction doesn't just change the avatar's expression in 4 different directions with different nuances. The system's character engine automatically modifies the tonality of each strategy according to the dramaturgical context and the player's previous reactions. The avatar of a player, who often chose to stay passive or just slightly moved his analogue-stick, will generally react more hesitant and timid. When this player finally chooses to oppose his avatar will act much more hesitant than the avatar of a player who often chooses to be offensive. The system's story engine evaluates the history of each player's choices and evaluates the personality and the emotional status of his avatar through this

data. Basing on this evaluation of the avatars personality and emotional state, the mimic and gestures of the avatar are modified. Another possibility for future versions is to incorporate systems that track the emotions of the player and convert them to the mimic of the avatar.

This concept of a dialogue interface was planned regarding the rules for interfaces in interactive TV as Marcia Zellers the director of 'Enhanced Television for the American Film Institute' suggested them in Miller's Book "Digital Storytelling" (2004). These rules state for example that: "The user interface must be clear and must not be hard to figure out while looking at the screen". The GAMECAST dialogue interface aims to give each player the possibility to choose his answers intuitively while he concentrates on the development of the action on screen. Through this spontaneous and most important less rational player shall be reached. A consistent flow of each dialogue scene and through this a higher amount of immersion could be one benefit of this dialogue interface, as the state of immersive consciousness, could also be defined as the "aesthetic moment's totality of experience when viewer and view coalesce" (Nechvatal, 1999). That is why on-screen menus with optional sentences could be a hindrance for immersion because the user has to constantly shift between different actions. Furthermore text based interfaces tend to slow down the interaction and make it more similar to a game of chess than to a movie scene, which is usually build upon fast paced action.

Therefore one issue to the GAMECAST system is to create interaction within a virtual environment that is as fast paced and precisely timed as the action in a conventional TV show, to nullify the mismatch between usually slower online interaction and fast TV action (Greenhalgh, 1999). Another issue besides timing is to put all answers in a certain order. In a dialogue between more then two dialogue partners not every character has to answer after every sentence.

The key for bringing dialogues between multiple characters into an order, which makes sense and doesn't end in chaos, is to grant characters the

right to interact after their strategies to reach their goals failed or were successful, which means, at the turning points of their character's inner through line. The concept of the inner through line was first suggested by Stanislavski (1926). He stated that actors should not only understand the individual goals of a role in a theatre play but also the individual line which these characters follow by pursuing their individual goals throughout the play.

The goals or super-objectives (Stanislavski, 1936) of a player are shaped roughly when he decides which fraction of the series he will join and support. After this, the social bonds and the occurrences that happen to a player in the online community shape his objectives, as well as the development of the global plot, that is featured within the series. The previously mentioned guided scenes gain an integral role within this approach. These scenes won't be shown to the TV audience. Their function is to give each player or each group of players a certain goal, which they can try to achieve during the following interaction scene. These individual goals are chosen to foster dramaturgic conflicts and to provoke certain dramaturgically fruitful developments within the player interaction.

So these scenes resemble a director who whispers an individual goal into the ear of each actor, which the actor now shall try to enforce during the following improvised theatre scene.

The goal of this approach is to make authentic and believable appearances in a TV series possible for players who do not want to impersonate a role but want to play and have fun.

The GAMECAST show can be followed on a 24/7 basis. In the time between each broadcast, players can experience the series' dramatic universe online by exploring the virtual GAMECAST world. The narrative model for this part is based on a non-linear version of the 'string of pearls concept' (Braun, 2003), where a player can choose which side he will join and which quests he will start. Changes in the virtual world affect the TV experience and vice versa. For example the issue of psychological behaviour and practices of partiality in a social context can affect the unfolding of the story.

However, actions that would change the plot of the series in a general way are made impossible by using dramaturgic game design arrangements. Especially killing a main character in the time between the episodes is made impossible, for example by other computer-controlled characters guarding him and helping him in critical situations.

As the fun of human players would be greatly diminished if they would have to follow the orders of a director, their actions cannot be controlled at most they can be manipulated by the dramaturgical methods (e.g. the appearance of new strong enemies, obstacles) and the behaviour of NPCs.

4. Discussion and Conclusion

This paper discussed some of the interaction and design principles that could be used within the GAMECAST system, a concept of a cross-media game and television based entertainment system. The system aims to combine the advantages of online gaming and the TV medium. Its goal is to redefine the role of players providing unique means of self-realization and self-approval through participation in a highly interactive game environment. Different genres like series about sport, middle age life, fantasy worlds, pirates, sci-fi or spy and detective stories let deploy GAMECAST in a very different and unique way.

In a roundtable of MMORPG producers Philip Maurer, associate producer of 'Sword of the New World' said: "What needs to be done, in my opinion, is to implement some type of system that auto-generates meaningful content. Meaningful, I think, is the key word here. Sure, we can auto-generate go kill 500 purple rabbits and receive this plus 10 sword of 'gankage', but how is this meaningful?" (Maurer, 2008). This is what GAMECAST aims to achieve: to give players the feeling that their fight, their adventure, their movements become mass medial fiction, a modern recorded legend, the very moment it happens. In the past, heroes like Joan of Arc or King Arthur only were remembered because there were bards and poets who sung and wrote legends about their victorious battles.

Today GAMECAST could do something very similar for the player community.

References

- Benford, S. ao. (2000): Inhabited television: broadcasting interaction from within collaborative virtual environments. *ACM Trans. Computer-Human Interaction*, Vol. 7, No. 4.
- Boumans, J. (2005): Cross-Media on the Advance. In: P.A. Bruck ao. (Eds.) *E-Content Technologies and Perspectives for the European Market*, Heidelberg: Spinger.
- Braun, N. (2003): *Nonlinear Storytelling: Programmierter, interaktiver Narrationsansatz für kontinuierliche Medien*. Published doctoral dissertation, Technical University Darmstad, Darmstadt.
- Greenhalgh, C. ao. (1999): Creating a Live Broadcast from a Virtual Environment. In *Proc. ACM SIGGRAPH'99*, Los Angeles: ACM Press, pp. 375-384.
- Heintze, J. ao. (2000): „Emergent storys.“ In: U. Spierling (Ed.) *Digital Storytelling Tagungsband*. Darmstadt: Fraunhofer IRB Verlag.
- Lowood, H. (2005): “Real-time Performance: Machinima and Game Studies”. In: Conrad Gleber (Ed.): *The International Digital Media & Arts Association Journal*, pp. 10-18.
- Martin A./T. Chatfield (2006): ARGs and MMOGs. In: A. Martin ao. (Ed.) *Alternate Reality Games White Paper - IGDA ARG SIG*, IGDA.
- Maurer, P. ao. (2008): *Online Worlds Roundtable #16, Part 5*
<http://rpgvault.ign.com/articles/852/852983p2.html> 26.05.2008

- Miller, Ch. (2004): *Digital Storytelling: A Creator's Guide to Interactive Entertainment*. Burlington: Focal Press.
- Nechvatal, J. (1999): *Introduction to: Immersive Ideals / Critical Distances - A Study of the Affinity Between Artistic Ideologies Based in Virtual Reality and Previous Immersive Idioms*.
<http://www.eyewithwings.net/nechvatal/ideals.htm> 26.05.2008
- Samsel, J./D. Wimberley (1998): *Writing for Interactive Media: The Complete Guide*. New York: Allworth Press.
- Shakespeare, W. (1597): *The Tragedy of Romeo and Juliet*. (Act 4. Scene 1.)
Fairfield: 1st World Library - Literary Society.
- Stanislavski, C. (1936): *An Actor Prepares*. New York: Theatre Arts Books.