

tendenzen

Magazin für Funk und Fernsehen der Bayerischen Landeszentrale für neue Medien



Zwischen Freiheit und Verantwortung

Chancen und Risiken der Mediengesellschaft 2.0



Chancen und Risiken der Mediengesellschaft 2.0

Zwischen Freiheit

Der Freiheit der Nutzer in der Mediengesellschaft 2.0 steht eine Verantwortung gegenüber, die zumeist in den traditionellen Medien beheimatet ist. Das Netz sucht noch nach seiner gesellschaftsverträglichen Idealform.

Große Namen entstehen durch Zufall. Ein Mitarbeiter des Internet-Pioniers Tim O'Reilly verfiel vor drei Jahren bei der Suche nach dem griffigen Titel für eine Branchenkonferenz beiläufig auf die Bezeichnung »Web 2.0«. Der Name machte Karriere. Er wurde zum Schlagwort für eine angeblich wunderbare neue Zeit mit einer Revolution im Internet – das künftig davon leben soll, die Nutzer zum Mitmachen anzuregen und einen riesigen Austausch über Ländergrenzen hinweg zu organisieren. Es gehe darum, wie es O'Reilly ausdrückt, »die kollektive Intelligenz nutzbar zu machen«. Andere sprechen von der »Weisheit der Massen«. Das Motto: Jeder Mensch ein Autor. Oder: »We are the Web.«

Das Wortgeklingel weist auf einen höheren Auftrag, auf die Einbeziehung des Publikums, das nicht mehr länger nur konsumieren will, was die Medien vorsezen – sondern das die Medien selbst gestaltet und verändert. Damit

will sich Web 2.0 absetzen von den Turbulenzen der New Economy rund um die Jahrtausendwende, die mit dem Platzen der Dotcom-Blase endete. Das war Web 1.0 und gehörte zu einer Ära, als Jungunternehmer überall Internet-Firmen eröffneten und wolkige Zukunftsvorstellungen hatten, aber kein Geschäftsmodell.

Der Mega-Begriff Web 2.0 weist für seine Protagonisten auf stabile Massenmärkte der Zukunft, auf neue Plattformen des sozialen Austauschs, die das Leben vieler verändern. Und auf eine neue globale Kommunikation. Es handelt sich um Phänomene wie die Videoplattform YouTube, die Foto-Community Flickr, das virtuelle Netzwerk MySpace, die Studentenseiten Facebook (in Europa Netlog, in Deutschland StudiVZ) und die nicht-kommerzielle Enzyklopädie Wikipedia. Für solche Inhalte, aber auch für die vielen im Netz angesiedelten Internet-Tagebücher (Blogs) haben sich auch

Begriffe wie Bürger-Journalismus oder User Generated Content eingebürgert.

Formen dieses sozialen Internets sind vor einiger Zeit für große Medienkonzerne wie die News Corporation des Rupert Murdoch oder für neue Börsengiganten (Google, Yahoo) interessant geworden. Schon gibt es in vielen Ländern Klone der erfolgreichsten US-amerikanischen Angebote. Was aber folgt aus der neuen Freiheit der Nutzer, die jetzt mitmachen dürfen bei den Medien? Eine organisierte Verantwortungslosigkeit? Wie verändert sich der Inhalt der Medien durch die neuen Tendenzen im Meta-Medium Internet? Was sind die Chancen, was die Risiken, was die Nebenwirkungen der Mediengesellschaft 2.0? Was bedeutet das für den herkömmlichen Journalismus, der auf Artikel fünf des Grundgesetzes beruht? Entscheidende Fragen, die nicht gelöst sind.

Zunächst einmal relativiert sich die ökonomische Bedeutung des Mode-

themas. Äußerlich sieht alles wunderbar aus, ist der Boom zum Greifen nahe. So schaffte es das Portal MySpace im November 2006 erstmals, mit 38,1 Milliarden Seitenabrufen den mächtigen Internet-Player Yahoo zu überflügeln. Rund 100 Millionen mal werden täglich Videos auf YouTube angeklickt. Und die Welt des Web 2.0 ist voller Nischen, die manche offenbar brauchen (viele aber auch nicht). Es gibt natürlich sowohl Communities für Hundeliebhaber (Dogster.com) als auch für Katzenfreunde (Catster.com).

In Deutschland stieg die Online-Studentengemeinde StudiVZ zum klickstärksten Angebot des Internets auf – vor dem bisherigen Spitzenreiter T-Online. Eines der führenden deut-

nach fünf Jahren Internet-Abstinenz wieder zurück – wegen Web 2.0. Die Ostwestfalen finanzierten die neue Seite Bloomstreet.net, die Musiktitel, Videos oder Fotos anbietet.

Doch der Konkurrenzkampf unter den Angeboten ist hart. Der Champion eines Sommers kann schon im Winter Verlierer sein. So bekriegen sich in den USA Facebook und MySpace – Ausgang ungewiss. Ein noch im Jahr 2004 sehr populäres Flirtportal wie »Binichsexy« findet heute kaum Beachtung. Und die noch im Frühjahr hochgehandelte Micro-Blogging-Website Twitter hat stark an Nachfrage verloren. Die simple Eingangsfrage an die Nutzer »Was machst du gerade?« war wohl zu simpel.

13 Prozent der Online-Nutzer ab 14 Jahren finden die Möglichkeit sehr interessant (2006: 10 Prozent). Zwar dominieren die Lean-Back-Medien Hörfunk und TV weiterhin den Medienalltag der Bundesbürger, allerdings verbringen die 14- bis 19-Jährigen mit 102 Minuten täglich zunehmend Zeit mit dem Internet (Radio: 95 Min., TV: 105 Min.).

Für Web 2.0-Betreiber versprechen Werbekunden die große Zukunft. Sie versuchen die erhofften Millionen Euro von klassischen Medien wegzulocken, also zum Beispiel vom Fernsehen, das traditionell schlechtgeredet wird, gleichwohl die Zuschauer bisher immer länger an den Bildschirm band. Den kühnen Plänen der Online-Macher steht jedoch die Realität gegenüber:

und Verantwortung

schen Social Networks ist beispielsweise das erst im Mai 2005 gegründete Portal Lokalisten.de, eine Kontaktplattform für Jugendliche und junge Erwachsene, die gerne ihre Bilder hochladen und ein Sympathie-Organigramm auf dem Bildschirm abrufen können. Lokalisten.de ist einstweilen zur Macht auf dem Schulhof geworden.

Alle Angebote profitieren von der steigenden Verbreitung des Internets, das Ende 2010 nach Studien voraussichtlich weltweit 1,5 Milliarden Menschen erreichen wird. In Deutschland sind bereits 60 Prozent der Bevölkerung online. Selbst ein konservatives Haus wie die Gütersloher Bertelsmann AG kehrt angesichts solcher Zahlen

Noch ignorieren die meisten Deutschen die neue Welt des Partizipations-Internets. Dabei wollen die Macher des Mitmach-Internets explizit eine digitale Gegenöffentlichkeit zu den angeblichen Manipulatoren in Big Media, den großen Kommunikationskonzernen, schaffen. So sind nur zwölf Prozent der Bevölkerung regelmäßige Web 2.0-Nutzer, wie die ARD/ZDF-Online-Studie 2006 herausfand – es handelt sich um 7,5 Millionen Menschen (älter als 14 Jahre). Unter den 14- bis 29-Jährigen jedoch ist der entsprechende Anteil mit 49 Prozent sehr hoch. Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2007 ist das Interesse der Nutzer, selbst aktiv Beiträge einzustellen weiterhin gering:

Einzelne Seiten werden von den Web 2.0-Nutzern nur kurz betrachtet. Meist geht es ihnen um das Lesen und Verschicken von Nachrichten. Die kurze Verweildauer stört naturgemäß die werbungstreibende Wirtschaft, die gerne möchte, dass sich der Konsument Zeit zum Wahrnehmen der kommerziellen Botschaften nimmt. »Werbung im Web 2.0 ist sehr viel schwieriger als im traditionellen Internet, da sie kaum planbar und kontrollierbar ist«, findet Sony-Werbeexperte Horge Huguet. Ein Konzern wie Sony könne aber auf Kontrolle nicht verzichten.

Am meisten Erfolg verspricht für Branchenexperten das Suchmaschinenmarketing à la Google.

Ausgangslage

- Die wirtschaftlichen Perspektiven des Web 2.0 stellen sich diffus dar. Es ist zweifelhaft, ob sich damit auf Dauer für viele Anbieter nennenswerte Gewinne erzielen lassen.
- Der Markt ist durch das Tun von Spekulanten überhitzt. Zwangsläufig wird es zu einer Korrektur kommen. Große, bereits etablierte Marken des Web 2.0 werden bestehen bleiben.

- Die Qualität der Social Networks ist unberechenbar. Trash wechselt sich mit interessanten Fundstücken ab.
- Angesichts der Anarchie der Themen fehlt ein Filtern der Stoffe nach wirklicher Relevanz. Für Gesellschaft, Politik, Wirtschaft und Kultur wichtige Informationen und Trends bleiben »unterbelichtet«.

- Die fehlende Glaubwürdigkeit der Web 2.0-Medien ist langfristig ihr größtes Problem.
- Wichtige Fragen des Daten-, Jugend- und Urheberrechtsschutzes sind nicht befriedigend gelöst und sorgen immer wieder für prozessuale Risiken.

Top 20 Websites in Deutschland

nach Page Impressions (Seitenaufrufe)

Rang	Angebot	Seitenaufrufe
1	StudiVZ	3.278.365.342
2	T-Online Content-Angebot	2.457.594.007
3	Mobile.de Der Automarkt	1.035.235.242
4	Yahoo	982.251.507
5	Lokalisten	783.100.162
6	MSN	596.052.585
7	MyVideo	594.641.685
8	Bild.de	563.928.747
9	AOL	460.872.712
10	Spiegel Online	425.168.265
11	RTL.de	387.980.309
12	ProSieben Online	385.633.378
13	MeinStadt.de	292.256.563
14	Map24	210.453.915
15	Knuddels.de	201.050.472
16	Gesichterparty.de	193.195.886
17	Kicker online	189.195.144
18	Sport1	172.257.487
19	Wetter Online	171.976.132
20	Holidaycheck	166.463.027

Quelle: IVW-Online-Nutzungsdaten (August 2007)

Die ökonomische Unterkellerung der fantasievollen Web 2.0-Konstruktionen ist also derzeit nicht vorhanden. Das bedeutet: Für viele der Anbieter wird das Geld nicht reichen. »Der Markt ist komplett überhitzt«, sagt Wolf Bauer, Chef der großen TV-Produktionsfirma Ufa: »Die ein oder andere Internetfirma, die heute noch hoch gehandelt wird, kann morgen wieder vergessen sein. Ich rate zur Vorsicht!« Die exzessiv steigenden Marktpreise – zum Beispiel die 1,65 Milliarden US-Dollar von Google für den Kauf von YouTube – überraschen selbst einen Experten wie Chris de Wolfe, der die Internetseite MySpace einst mitbegründete: »Ich sehe viele Unternehmen, denen ich keine Überlebenschance zutraue.«

Zu viel an diesem Boom ist künstlich, ist gemacht für den Moment. So gehen einzelne Investoren gezielt in dieses Feld, um entdeckte Firmen möglichst schnell an spendierfreudige große Medienhäuser weiterzuverkaufen – gegen einen entsprechenden Aufpreis. Die Fachzeitschrift Werben & Verkaufen bilanzierte im Februar 2007: »Web 2.0 ist bisher keine allumfassende Revolution, sondern stützt sich im Wesentlichen auf die Popularität einer Hand voll Dienste.« Dagegen sagt Burda-Manager Marcel Reichart: »Wir

sehen mehr Innovation als Hype.« Sein Arbeitgeber gehört mit dem Axel Springer Verlag und der Holtzbrinck-Verlagsgruppe zu den emsigsten Aufkäufern von Web 2.0-Firmen. Jeremy Geelan, als Herausgeber des Social Computing Magazine in New York einer der Wortführer der Szene, sieht im sozialen Web das »große Wachstumspotenzial« der Medienindustrie und die größte Revolution seit Erfindung des Buchdrucks durch Gutenberg. »Sinkende Kommunikationskosten«, so Geelan, »verändern das Spiel«.

Web 2.0-Bedeutung in USA höher

Die dominierende Meinung der deutschen Medienmanager über die angebliche Trendgeschichte fällt dagegen negativ aus. Auf die Frage, ob hier eine Blase in den nächsten zwei Jahren platzen werde, antworteten 47 Prozent der Führungskräfte dieser Branche mit »Ja«. In den USA und Großbritannien herrschen dagegen andere Einstellungen vor – hier ist Web 2.0 rundum stärker verbreitet. Und Blogs sowie Videoformate spielen eine größere Rolle. So wartete der Blog »Huffington Post« wiederholt mit Scoops auf und wurde sogar von etablierten Zeitungen als Top-Quelle zitiert. »Das Internet wird zu einem völlig unvorhersehbaren Verstärker sozialer Trends«, beobachtete deshalb US-Zukunftsforscher Paul Saffo.

Vor allem in den Vereinigten Staaten haben Online-Tagebücher angesichts einer hochkonzentrierten Mediengesellschaft, in der beispielsweise ein starker öffentlich-rechtlicher Rundfunk fehlt, hohe Erfolge erzielt. Hier läuft inzwischen auch der Präsidentschaftswahlkampf großteils übers Internet. So ließ sich etwa die demokratische Bewerberin Hillary Clinton via YouTube von ihren Wählern geeignetes Material für einen Kampagnensong schicken und erklärte in Online-Clips ihre Kandidatur.

In Deutschland aber scheint der Höhepunkt der Blogs schon seit Monaten wieder vorbei zu sein. Viele Inhalte

sind nichtssagend, es fehlt an Relevanz und Resonanz sowie an Originalität. Nur wenige der Online-Tagebücher kommen auf nennenswerte Reichweiten – und sind so im Verhältnis zu Massenmedien wichtig. Das Modell der Authentizität der Blogs, die es andererseits nicht mit Aufklärungsidealen und journalistischen Standards halten, hat seinen Charme in der Bundesrepublik noch nicht ausgespielt. Fast schon legendär ist der Spruch des Werbers Jean-Remy von Matt, der Weblogs als »Klowände des Internet« bezeichnete – Blogger hatten zuvor eine Kampagne seiner Hamburger Agentur (»Du bist Deutschland«) madig gemacht.

Auf Jahre hinweg dürften in Deutschland die meisten sozialen Netzwerke keine nennenswerte Gefahr für die Internet-Angebote der traditionellen Medienhäuser werden – zumal die selbst ihren Nutzern inzwischen allerlei Web 2.0-Funktionen anbieten. Das reicht von der Möglichkeit, Artikel durch die Nutzer selbst direkt kommentieren zu lassen bis hin zu speziellen Mitmach-Aktionen oder eigenen Communities. Die Mediengesellschaft 2.0 wird weitgehend von den Akteuren der Mediengesellschaft 1.0 bestimmt werden.

Gerade die Online-Ableger von Verlagen profitieren sehr stark von der großen Dynamik im Markt und den im Jahr 2006 um 84 Prozent gestiegenen Online-Werbeausgaben. Gestandene Medienhäuser haben den Vorteil, von der Glaubwürdigkeit ihrer Stammkunden zu profitieren – wenn sie diese rechtzeitig in die 2.0-Welt übertragen haben. Eigene Mitmach-Angebote steigern die Reichweite. Sie helfen der Reputation, der Leser fühlt sich ernstgenommen. Junge Zielgruppen, zu denen den Zeitungen zusehends der Kontakt fehlt, können so angesprochen werden. Und: Im Dschungel der vielen Internet-Namen geben bekannte Medienmarken Orientierung.

Die redaktionelle Hoheit und der organisierte Dialog mit den Nutzern können für jene Qualität und Verläss-

Entwicklung der Nutzungsdauer von Fernsehen, Radio und Internet 1997 bis 2007 (in Minuten pro Tag)

Nutzungsdauer	'97	'98	'99	'00	'01	'02	'03	'04	'05	'06	'07
Fernsehen	196	201	198	203	209	214	221	230	231	235	225
Hörfunk	175	179	209	205	204	199	195	196	193	186	185
Internet	2	4	8	17	26	35	45	43	46	48	54

Quelle: AGF/GfK jeweils 1. Halbjahr, ma 1998 bis 2007, ARD-Online-Studie 1997, ARD/ZDF-Online-Studien 1998-2007.

Basis: Onlinenutzer ab 14 Jahre in Deutschland (2007: n=1142, 2006: n=1084, 2005: n=1075, 2004: n=1002, 2003: n=1046, 2002: n=1011, 2001: n=1001, 2000: n=1005, 1999: n=1002, 1998: n=1006, 1997: n=1003).

lichkeit sorgen, die in den Tiefen des Internets oft fehlt. Vieles, was an spontanen Äußerungen aus dem Publikum kommt, spiegelt die Subjektivität des Moments wieder, hält aber einer sachlichen Überprüfung kaum stand. Selten sind die Fälle – wenngleich sehr wichtig –, in denen Nutzer die Redaktion auf Fehler hinweisen, die dann korrigiert werden. Manches an Meinungsbelegungen weist einfach nur auf Querulanten oder ist so beleidigend, dass es schlicht nicht publikationswürdig ist. Ohne eine »Netiquette«, die das Regelwerk der Nutzer-Kommentierung festlegt, können Artikel-Kommentierungen rasch zur Farce werden.

Interaktivität für Print ein Gewinn

Communities verändern den herkömmlichen Journalismus, sie machen ihn offener und empfänglicher für Reaktionen aus der Leserschaft – aber sie machen ihn nicht überflüssig. Im Gegenteil: Web 2.0-Formen stärken tendenziell gute publizistische Angebote. Interaktivität ist für Print ein Gewinn.

Zu weit soll den meisten Verlagsverantwortlichen die Kooperation mit dem Publikum nicht gehen. Die Grenze sei erreicht, »wenn ich die Kontrolle über Inhalte verliere«, sagt Focus-Online-Chefredakteur Jochen Wegner. Bürgerjournalismus könne leicht eine gewisse Paparazzistimmung schaffen. Die Spielart ist durch Foto-Zusendungen der »Bild«-Leser ins Gerede gekommen.

Valide Information ist Haupttrumpf der Verlage im Kampf um Aufmerksamkeit. Schließlich sind selbst im weit verbreiteten und populären Online-Lexikon Wikipedia, an dem jeder mitschreiben kann, zweifelhafte Informationen im Umlauf. So brachte eine neu entwickelte Software kürzlich zum Vorschein, wer so alles an den Einträgen aus welchen Gründen etwas ändert. Demnach verschwanden nach einem Zugriff von den Computern des Vatikans Wikipedia-Passagen zum katholischen nord-

irischen Politiker Gerry Adams; es ging um Hinweise, wonach der Sinn-Fein-Führer an Mordanschlägen während der Kämpfe zwischen Protestanten und Katholiken in Nordirland beteiligt gewesen sein soll. Und ein Mitarbeiter der Firma Diebold entfernte offenbar den Hinweis in Wikipedia, wonach der Chef des Wahlautomaten-Bauers dem US-Präsidenten George W. Bush eine große Summe gespendet habe.

»Wir müssen den radikalen Egalitarismus beenden, den die dort treiben«, fordert der Philosophie-Doktor Larry Sanger über das Nachschlagewerk Wikipedia, das er einst mitbegründete. Er glaube nicht, dass die Selbstheilungskräfte in Wikipedia zu perfekten Artikeln führen würden, wohl aber schätze er die Selbstheilungskräfte der Wikis als grundsätzliches Prinzip.

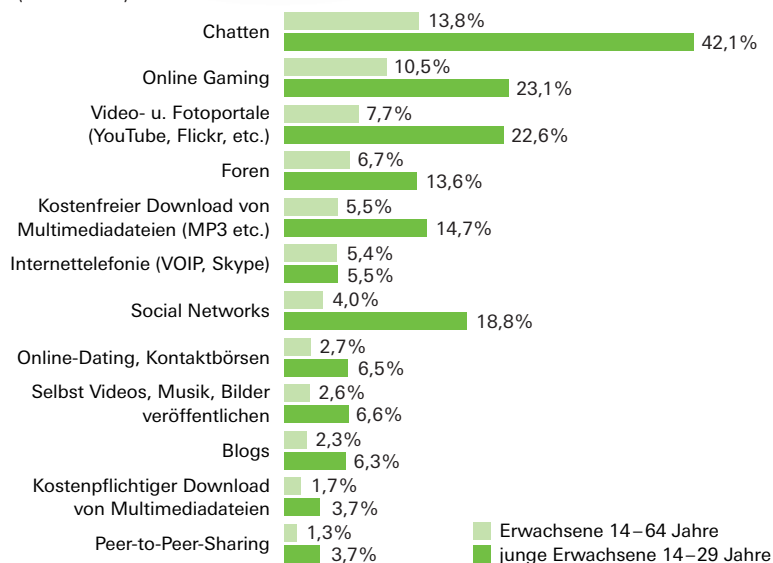
Sanger setzt auf sein neues Lexikon-Angebot Citizendium, das eine Sicherheitsstufe eingebaut hat: Redak-

teure können einem Artikel der User zustimmen oder ihn ablehnen. Ideale des Graswurzel-Journalismus sollen sich in diesem Konzept mit Kompetenz paaren – ein Ansatz, der sich ganz mit den Konzepten der Verlage im Web 2.0 deckt. Qualität braucht auch Wächter über Inhalte. Autoren übrigens erscheinen bei Citizendium mit vollem Namen.

Wikipedia-Gründer Jimmy Wales dagegen erklärt, seine Organisation habe »inzwischen viele Erfahrungen damit gesammelt, wie man Gemeinschaften im Internet organisiert«. Es sei klar definiert, was Wikipedia sei – »also eine Enzyklopädie und kein Blog, kein Forum für Meinungsäußerungen. Es gibt klare Qualitätsstandards.« Das Problem ist offenbar nur: Nicht allen ist klar, dass sie sich daran zu halten haben. Wales will im Übrigen nun gegen Jahresende mit einer neuen Suchmaschine den Marktführer Google angreifen.

Nutzung von Web 2.0-Angeboten

Online-Angebote, die »fast jeden Tag« oder »wöchentlich« genutzt werden (in Prozent)



Quelle: © 2007 Media in Mind™ / Basis: Erwachsene 14 – 64 Jahre, n = 1.601 / Universal McCann



Chancen und Risiken der Mediengesellschaft 2.0: Die beliebte Studenten-Community StudivZ ist das klickstärkste Web-Angebot in Deutschland. Beim Ableger SchuelerVZ tauchte jugendgefährdendes Material auf.

Wer achtet auf die ethischen Normen? Gibt es eine gesellschaftlich wünschenswerte Kontrolle des Angebots?

Bei SchuelerVZ, einem Ableger von StudivZ für Kinder und Jugendliche, kam heraus, dass vereinzelt Pornobilder, rechtsradikale Angebote und Anleitungen zum Drogenkonsum zur Website gehörten. Unter anderem stellte der Vater einer 13-Jährigen Anzeige gegen SchuelerVZ und deren Muttergesellschaft Holtzbrinck. Insgesamt sperrte der Betreiber der Schülerseiten bereits 100 Diskussionsgruppen (von 450 000). Von effektiven Maßnahmen zur Selbstkontrolle aber ist wenig zu spüren. Auf eine permanente Selbstregulierung des Netzes zu hoffen, hieße, das Netz zu überfordern.

Auch geht es beim Web 2.0 um Datenschutz-Probleme. Aufgrund der vielen Social-Networks schwirren im Netz präzise, aufschlussreiche Informationen über Millionen Deutsche umher – für Geneigte bei jedem Internetbesuch leicht zu recherchieren. Für jeden Personalchef ergibt sich die wunderbare Gelegenheit, in StudivZ zu stöbern, um so Wissenswertes über Bewerber zu erfahren. Viele der Nutzer stellen Bilder, die in privater, gelöster Stimmung entstanden sind, ins Netz. Die Sorglosigkeit des Augenblicks könnte bereut werden, denn das Netz vergisst nichts – es ist ein Speicher ohne Betriebsschluss.

Die Betreiber der virtuellen Netzwerke versprechen hoch und heilig, die Daten der Nutzer nicht weiterzugeben. Doch Peter Schaar, Bundesbeauftragter für den Datenschutz, hat da seine Zweifel. Es gehe da auch um »kommerziell verwertbare Daten«, findet er. Es gebe beispielsweise bei den Anbietern Klauseln zur leichten Änderung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen: »Man kauft also quasi eine Katze im Sack.«

Schließlich spielen für eine Gesamtbewertung des Web 2.0 Urheberrechtsfragen eine große Rolle. So verklagt der Medienkonzern Viacom im Verbund mit anderen Organisa-

Auch unter den klassischen deutschen Verlagsgruppen hat sich das Gefühl ausgebreitet, man müsse mit großen Investitionen das Web 2.0 der Newcomer erobern und die jungen Internet-Unternehmer mitsamt ihrer jungen Klientel an sich binden. So kaufte der Stuttgarter Holtzbrinck-Verband für mindestens 50 Millionen Euro das Portal StudivZ und will es mit Werbung und speziellen Stellenanzeigen schon bald in die schwarzen Zahlen bringen. Burda beispielsweise akquirierte das Foto- und Videoportal Sevenload.

Der Konflikt zwischen traditionellen Medien und neuen internetbasierten Medienfirmen nehme in den nächsten Jahren weiter zu, resümiert eine Studie von IBM. Grund seien zwei Trends: Die steigende Popularität von Inhalten, für die der Nutzer Sorge, sowie die zunehmende Attraktivität von offenen Plattformen. Aber auch die IBM-Forscher rechnen vor, dass noch im Jahr 2010 die traditionellen Medien den weitaus größten Umsatzanteil haben werden.

Mit der Web2.0-Welle sind einige grundsätzliche Rechtsprobleme entstanden, die immer wieder auf das junge Genre zurückfallen und die Zukunftprojekte stark belasten könnten. So werden beispielsweise Pädagogen in Klassenzimmern solange provoziert,

bis sie ausrasten – diese Szenen wiederum nehmen Schüler mit der Handy-Kamera auf und verschicken die Fotos. In mehreren Fällen wurden gemobbte Lehrer beim Internet-Provider aktiv und stoppten die Veröffentlichung. Der Lehrerbund Nordrhein-Westfalen rät, die Online-Portale in solchen Fällen »mit Klagen zu überziehen«.

Rechtsprobleme könnten stark belasten

Insgesamt sind die Gesetze in Deutschland restriktiver als in den USA. Aus diesem Grund sind viele der 525 Millionen Fotos nicht zu sehen, die das Bilderportal Flickr in seinem Heimatmarkt zeigt. In Deutschland sind Fotos tabu, die von den Nutzern als störend oder eingeschränkt nutzbar eingestuft worden sind.

Eine besondere Rolle spielt immer wieder der Jugendschutz. Das Web 2.0 sei »eine Form der Jugendkultur«, beobachtete der Berliner Medienwissenschaftler Norbert Bolz. Mit ihrer Spiellust würden sie die Dimension der neuen Medien trainieren, »wie man sich selbst verkauft und zur Marke macht«. Er spricht von »Exhibitionismus leicht gemacht«. Kann eine solche permanente Verwertbarkeit der eigenen Person ein kulturelles Leitbild sein?

tionen die Macher von YouTube auf eine Milliardenzahlung. Die Tochterfirma von Google hat im großen Stil ohne lizenzrechtliche Genehmigung einfach TV- und Filmmaterial ins Netz gestellt. Erste Kompromissangebote wurden von Viacom abgelehnt. Dagegen nutzt ein Sender wie BBC genau diesen Verbreitungsweg bewusst, um so auf eigene Produktionen aufmerksam zu machen. Auch das ZDF wählte YouTube, um ein Hitler-Video des Zeichners Walter Moers (»Der Bonker«) bekannt zu machen.

Über die Bedeutung des Web 2.0 und seine Auswirkungen auf die Kultur ist längst in den Feuilletons der Zeitungen bitterer Streit entstanden. Als einer der schärfsten Kritiker profilierte sich dabei der Internet-Pionier und Künstler Jaron Lanier. Er spricht sogar in Sachen Web 2.0 von einem »Mob 2.0« – in seiner Sichtweise werde aus der »Weisheit der Massen« eine »Diktatur der Doofen«, urteilt Die Welt, weil bei Wikipedia jeder alles hineinschreiben und verändern könne. Lanier sieht die Gefahr einer »Monokultur« durch das Netz: Da werde ein System vorgeschlagen, in dem Menschen »ihre Identitäten verlieren und Teil eines neuen Massenmediums werden sollen«. Derzeit sei in dem jungen Medium zwar alles noch harmlos, aber in zehn oder 20 Jahren werde das Internet alles, aber auch wirklich alles vermitteln: »Darin liegt die Gefahr.«

Die »Weisheit der Massen« wird in dieser Sicht zur gefährlichen Fiktion – Kreativität entsteht jedoch in kleinen Gruppen oder durch Individuen. Der »Kult der Amateure« unterstelle, dass jeder etwas Interessantes zu sagen habe, kritisiert der Buchautor Andrew Keen, der ein »Anti-Web 2.0-Manifest« aufstellte. Guter Geschmack sei undemokratisch, urteilt er mit Verweis auf Adorno – und müsse von einer kleinen Gruppe Kritiker im Interesse der Gesellschaft aufrecht erhalten werden. In einem Streitgespräch mit dem Autor David Weinberger (»The Cluetrain



David Weinberger
lobt den »Reichtum
der Netzwerke«.



Andrew Keen
befürchtet durch
Web 2.0 intellektuelle
Armut.

Manifesto«, »Everything is Miscellaneous«), das das Wall Street Journal dokumentierte, führt Keen seine grundsätzlichen Bedenken aus. Er wettet gegen einen »digitalen Narzissmus« und vermisst »Anker der Wahrheit« in den zusehends chaotischen, personalisierten Medien. Das Web sei mehr ein Spiegel als ein Medium, es verwandele Medien in allgegenwärtiges Geschwätz. Die Folge: intellektuelle Armut. Die Fähigkeit, die Welt wirklich zu verstehen, sei gefährdet.

Experte Weinberger antwortet, natürlich biete das Netz zu viel Stoff und zu viele Stimmen, aber das Web kämpfe auch permanent erfolgreich mit diesem Problem. Das Netz biete von allem mehr; es sei Überfluss, während traditionelle Medien auf Knappheit beruhten. Doch biete das Internet auch Orientierung, zum Beispiel durch Experten, Suchmaschinen oder Empfehlungen. Intellektuelle Armut? Er als Akademiker jedenfalls stehe über das Netz in enger Verbindung mit anderen Intellektuellen. Weinberger spricht vom »Reichtum der Netzwerke«, und dass zum Beispiel Wikipedia vollständiger und aktueller sei als gedruckte Enzyklopädien. »The Web is Ours«, resümiert er. Ja, es gebe viele Amateure im Netz, aber da sei auch viel Platz für Profis: »Wir kopieren nicht die Mainstream-Medien, wir bauen etwas ganz Neues.«

Bewertungs- und Kontrollgremien nötig

Der Dialog gibt sehr gut die extremen Standpunkte wieder. Und doch macht die Konfrontation auch klar, dass der Freiheit der Nutzer in der Mediengesellschaft 2.0 eine Verantwortung gegenübersteht, die zumeist in den alten, traditionellen Medien zuhause

ist. Das Netz sucht noch seine gesellschaftsverträgliche Idealform.

Zusammengefasst: Die Chancen des Mitmach-Internets bestehen in einer größeren Meinungsvielfalt, die durchaus Impuls für die Medienindustrie sein kann. Die Risiken bestehen in einer Themenverwässerung, der Manipulation von Informationen, einem übertriebenen digitalen Selbstdarstellungsdrang sowie in der Verletzung von Rechten. Nötig erscheint hier ein Regelwerk – sowie die Etablierung von Bewertungs- und Kontrollgremien, die Auswüchse thematisieren. Eine Medienstiftung, wie sie immer wieder einmal vorgeschlagen wird, könnte hier ansetzen. Auch erscheint eine Stärkung herkömmlicher Medien durchaus hilfreich – also eine Förderung der Lesekultur bei Zeitungen, Zeitschriften und Büchern. Die Selbsthilfe-Diskussion im Netz wird als Ausgleichsmechanismus nicht ausreichen.

Die Branche selbst erörtert längst das Nachfolgesystem Web 3.0 – und die Mediengesellschaft 3.0. Darunter wird freilich ganz Unterschiedliches verstanden. Während die einen damit das Prosperieren von virtuellen Welten meinen – also Spiele wie World of Warcraft oder Second Life –, verstehen die anderen darunter den Erfolg neuer Suchtechnologien, die im Chaos Internet das verbreitete Wissen thematisch bündeln und aufbereiten. Beschrieben wird das »Semantische Web«. Statt Eingaben über Maus und Terminal sollen die Nutzer mit Sprache und Bewegung die Computer lenken und sich so schnell Überblick verschaffen.

Ob das die Massen wohl weiser machen wird? Egal wie, ohne Kompetenz in der Einschätzung von Informationen wird es nicht gehen.

Hans-Jürgen Jakobs ●

Der Informationsethiker Rafael Capurro über gesellschaftliche, journalistische und politische Auswirkungen des Web 2.0

»Der Code »Öffentlich/Privat« erfährt einen geschichtlichen Wandel globalen Ausmaßes«

Im neuen Internetzeitalter verschiebt sich das Kräfteverhältnis zwischen Bürgern, Medien und Politik. Es ändern sich die Verantwortlichkeiten. Neue Anforderungen an ein moralisches Miteinander im World Wide Web entstehen. Dieser Ansicht ist Prof. Dr. Rafael Capurro von der Hochschule der Medien in Stuttgart. Gemeinsam mit Wissenschaftlern aus aller Welt arbeitet er an einem Weltinformationsethos, einem internationalen Verhaltenskodex für den interkulturellen Umgang im Netz.

? **tendenz: Chancen und Risiken für die Mediengesellschaft 2.0 – gewinnen Sie den aktuellen Entwicklungen im Internet mehr Positives oder Negatives ab?**

Prof. Dr. Rafael Capurro: Ich bewerte diese basisdemokratischen Entwicklungen als sehr positiv. Aber eine Zunahme an Freiheit geht nicht automatisch mit einer Zunahme an sozialer Verantwortung einher. Wie immer wenn Macht neu verteilt wird, entstehen Konfliktpotenziale aller Art, die sich nur teilweise mit Hilfe der bisherigen Mechanismen regulieren lassen.

? **Sie prophezeien seit einigen Jahren einen radikalen Strukturwandel der medialen Öffentlichkeit. Wie gravierend sind die Veränderungen, die durch nutzergenerierte Inhalte und virtuelle Netzwerke auf unsere Gesellschaft, die Politik und den Journalismus zukommen?**

Die auf der Basis der digitalen Weltvernetzung sich entwickelnden Informationsgesellschaften entstehen aus einem globalen Kommunikationsbedürfnis, dem die bisherigen Technologien wie etwa der Buchdruck, die Telefonie

oder die Massenmedien in zweifacher Weise nicht mehr genügen: Diese können zum einen das Individuum nicht in die Lage versetzen, selbst als Sender innerhalb der Masse aufzutreten. Den Begriff »Masse« verstehe ich hier im Sinne des Philosophen Ortega y Gasset, der damit die Unterwerfung des »Massenmenschen« unter ein fremdes Didakt meinte. Und sie engen Kommunikation auf das Gegensatzpaar Individualkommunikation, eins zu eins, versus Massenkommunikation, eins zu »n«, ein. Zum anderen ermöglichen die neuen Technologien über die mediale Kommunikation von Inhalten auch Interaktion und Kollaboration wirtschaftlicher, kultureller und sozialer Art. Die Veränderung ist jetzt schon gravierend.

? **Welche gesellschaftlichen Veränderungen sind konkret zu erwarten? Und welche Folgen hat eine zu freigibige Veröffentlichung privater Daten im Web 2.0 für die gesellschaftliche Entwicklung?**

In der Ökonomie war viel von der digitalen Spaltung oder vom »Digital Divide« die Rede. Inzwischen zeigen sich die Chancen des »Digital Provide« im



Sinne des Einsatzes mobiler und erschwinglicher Informationstechnik für die Lebensbewältigung von Millionen von Menschen. Dabei verändert sich die Definition, was für uns öffentlich und privat ist. Der Code »Öffentlich/Privat« erfährt einen geschichtlichen Wandel globalen Ausmaßes. Ich behaupte, dass diese Differenzierung zu jeder menschlichen Gesellschaft gehört, ohne dass ihr konkreter Verlauf ein für allemal festgeschrieben werden könnte. Eine Gesellschaft, die glaubt, diesen Unterschied gänzlich aufheben zu können, wird unmenschlich. Wir brauchen neue Kulturen des Öffentlichen und des Privaten.

? **Werden die User als aktive Medienmacher mündiger oder verantwortlicher im Umgang mit Politik und Kultur?**

Auch der neuzeitliche Leser wurde nicht automatisch mündiger durch die schrittweise Aufhebung der Zensur. Um mit Kant zu sprechen: Wir leben im Zeitalter der Information, aber nicht in einem informierten Zeitalter. Wir haben die Entwicklung auf der Seite des Objekts sehr rasch vorangetrieben, aber die Bildung, die »Information« des Subjekts, sträflich vernachlässigt.

? **Inwieweit wird sich das Kräfteverhältnis zwischen Bürger, Politik und Journalismus durch das Internet der zweiten Generation ändern?**

Lawrence Lessig, Professor an der Stanford Law School, hat sich mit den

Prof. Dr. Rafael Capurro, geboren 1945 in Montevideo, Uruguay, ist seit 1986 Professor für Informationswissenschaft und Informationsethik an der Hochschule der Medien (HdM) in Stuttgart. Er studierte Geisteswissenschaften, Philosophie und Dokumentation in Chile, Argentinien und Deutschland. Der Philosoph ist Mitglied der European Group on Ethics in Science and New Technologies der EU-Kommission und gründete das International Center for Information Ethics ICIE (<http://icie.zkm.de>), an dem er an der Entwicklung eines Weltinformationsethos arbeitet. Er ist Herausgeber des International Review of Information Ethics IRIE (www.i-r-i-e.net) sowie zahlreicher Bücher über Informationsethik.

Gesetzen des Cyberspace beschäftigt. Er sieht im informationstechnischen Code, das heißt in jeder technischen Bestimmung bei der Gestaltung des Netzes einen unmittelbaren Eingriff in die soziale Struktur der Menschen und zwar weltweit. Informatiker sind in gewisser Weise also gleichzeitig als Gesetzgeber tätig. Der Code bildet damit zusammen mit Recht, Ökonomie und Moral den Rahmen für die künftigen Gesellschaften. Das Kräfteverhältnis verschiebt sich dank dieses Codes in Richtung Bürger. Wir wissen aber nicht, wie lange das so bleibt.

? Wie stufen Sie die Kritik am »Informations-Müll« und »nutzergenerierten Trash« im Web 2.0 ein? Nicht viel anders als die Kritik am »produzenten-generierten Trash«, der seit Jahrzehnten Milliarden von Menschen erreicht. Wenn jetzt die Nutzer zu Produzenten mutieren, dann tun sie dies oft auf der Basis dessen, was sie von diesen Massenmedien gelernt haben. Allein die Möglichkeiten zu zentraler

Regulierung entfallen. Es gibt keine Beschwerdestelle im Netz. Hier müssen neue Mechanismen gefunden werden, wie etwa das Tagging, das Bewerten von Inhalten durch die Vielzahl der Betrachter.

? Das Internet bietet die Chance für größere Meinungsvielfalt. Wie wird Ihrer Einschätzung nach die politische Kommunikation beeinflusst?

Das Internet ist kein Massenmedium, sondern ein Medium für die Massen. Der Journalismus verliert einen Teil seines privilegierten Beobachterstatus, da die Massenmedien nun selbst beobachtet werden. Er verliert auch als Vermittler an Bedeutung, da das Volk die Möglichkeit nutzt, sich direkt an die Politiker zu wenden und umgekehrt. Die politische Kommunikation wird hingegen auf eine breitere interaktive Basis gestellt. Zudem ist es einerseits so, dass sich das Internet damit positiv auf eine mögliche Polarisierung durch die Massenmedien auswirken kann. Andererseits entsteht aber durch die neuen Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 wie Blogs oder soziale Netzwerke die Gefahr einer anderen Art von Polarisierung aufgrund von Meinungsmache durch die Bürger selbst.

? Inwieweit wirken sich neue Formen der politischen Kommunikation und der so genannte Bürgerjournalismus auf die Funktionen des klassischen Journalismus aus?

Der Journalismus verliert zwar seinen privilegierten Beobachterstatus, jedoch sind mehrere verschiedene Beobachtungsperspektiven ganz im Sinne eines demokratischen Systems. Wenn die Massenmedien bisher als »vierte Gewalt« aufgefasst wurden, dann stehen wir jetzt vor dem Phänomen einer unmittelbaren Vernetzung der Gewalten, das heißt der direkten Interaktion zum Beispiel zwischen Bürger, Exekutive

und Legislative über das Netz. Vielleicht ist die Demokratie dadurch einen Schritt näher zu ihrem Ursprung gekommen.

? Sie sagen, dass ein journalistischer Ethos, der bisher die Verantwortung von Sender-Oligopolen definierte, heute nicht mehr ausreicht. Sie fordern einen Weltinformationsethos. Warum?

Ein Weltinformationsethos sollte man sich nicht als eine Liste von abstrakten moralischen Soll-Sätzen vorstellen, sondern als eine stets zu überdenkende Basis des Handelns bezüglich dessen, was sich gehört oder nicht. Journalisten sind zwar weiterhin für die Selektion, Deutung, Bewertung und Verbreitung von Nachrichten an ein breites Publikum verantwortlich, aber sie teilen sich inzwischen die Rolle des »Nachrichtensenders« mit einer potenziell beinahe unbegrenzten Anzahl von nicht-professionell ausgebildeten Sendern.

? Ihnen geht es also weniger um die Kodifizierung einer neuen Informationsmoral, sondern vielmehr um deren Ausbildung. Wie sehen erste Schritte dahin aus?

Ein Weltinformationsethos braucht eine globale Informationsethik als Katalysator. Aber akademische Diskussionen und politische Prinzipien Deklarationen bleiben wirkungslos, wenn man sie nicht in die Tat umsetzt beziehungsweise sie die konkrete Tat nicht reflektieren können. Deshalb müssen informationsethische Fragen im Fächerkanon unserer Bildungseinrichtungen behandelt werden. Weitere Grundlagenforschung ist unerlässlich. Wir benötigen gemeinsame Foren zwischen Informationsethikern, Politikern und Journalisten – und weitere internationale Konferenzen, um diese Fragen auf interkultureller Basis voranzutreiben. *Die Fragen stellte Sandra Eschenbach* ●

Datenschutz in Zeiten von Web 2.0

Einfach und schnell lassen sich persönliche Profile in Social Communities einstellen. Sind die Informationen erst im Internet, sind sie schwer wieder zu beseitigen. Hinzu kommt ein fehlendes Bewusstsein vieler Internetnutzer über möglichen Missbrauch ihrer privaten Daten. Wie können die User geschützt werden? Der Rechtsexperte Prof. Dr. Alexander Roßnagel von der Universität Kassel und wissenschaftliche Direktor des Instituts für Europäisches Medienrecht in Saarbrücken erklärt, inwieweit bestehende Datenschutzregeln im Web 2.0 greifen.

Die Schlüsselbegriffe des Web 2.0 versprechen Freiheitsgewinne: User Generated Content verweist auf die selbstbestimmte Mediennutzung und den ungefilterten Austausch von Informationen und Meinungen und Social Networking auf ungezwungene Vergemeinschaftung zu frei gewählten Themen über Landesgrenzen hinweg. Eine neue Kultur im Web sieht in der weltöffentlichen Darstellung von Bildern, Filmen, Sprachsequenzen, Geschichten, Gewohnheiten, Meinungen und Einstellungen eine Chance der Selbstdarstellung und der Zuordnung zu Gemeinschaften. Ist Web 2.0 also ein Gewinn an Freiheit?

Aus dem Blickwinkel der informationellen Selbstbestimmung ist der Befund ambivalent. Die informationelle Selbstbestimmung hat das Bundesverfassungsgericht (BVerfG) aus der Menschenwürde des Art. 1 Abs. 1 des Grundgesetzes (GG) und dem Persönlichkeitsschutz des Art. 2 Abs. 1 GG als die verfassungsrechtliche Antwort auf »die modernen Bedingungen der Datenverarbeitung« abgeleitet: »Das Grundrecht gewährleistet die Befugnis des Einzelnen, grundsätzlich selbst über die Preisgabe und Verwendung seiner persönlichen Daten zu bestimmen« (BVerfGE 65, 1 (43)). Es schützt die selbstbestimmte Entwicklung und Entfaltung des Einzelnen. Diese kann nur in einer für ihn kontrollierbaren Selbstdarstellung in unterschiedlichen

sozialen Rollen und der Rückspiegelung durch die Kommunikation mit anderen gelingen. Dementsprechend muss er in der Lage sein, selbst zu entscheiden, welche Daten über sich er in welcher Rolle und in welcher Kommunikation preisgibt.

Die informationelle Selbstbestimmung richtet sich dagegen, dass Dritte personenbezogene Daten über den Betroffenen gegen dessen Willen erheben, verarbeiten oder nutzen. Sie richtet sich jedoch nicht gegen die selbstbestimmte Veröffentlichung eigener Daten. Durch sie bestimmt der Betroffene vielmehr selbst über die Preisgabe seiner Daten und übt damit gerade seine informationelle Selbstbestimmung aus. Sie umfasst auch die Freiheit zur Selbstexhibition.

Zugleich aber ermöglicht er dadurch, dass Dritte die Daten auswerten, mit anderen Daten zusammenführen, zu Beziehungs-, Interessen- und Persönlichkeitsprofilen verarbeiten und diese verkaufen oder nutzen. Interessiert an den Daten könnten viele sein: Arbeitgeber, Vermieter, Auskunfteien, Versicherungen, Vertragspartner, Kollegen, Konkurrenten und auch Behörden. Wer etwa zur Imagepolitik Bilder oder Videos vom Koma-Trinken oder von Extremsport ins Web stellt oder in seinem Blog über persönliche Konflikte oder Schulden berichtet, darf sich nicht wundern, wenn er später Schwierigkeiten hat, einen Arbeitsplatz oder eine

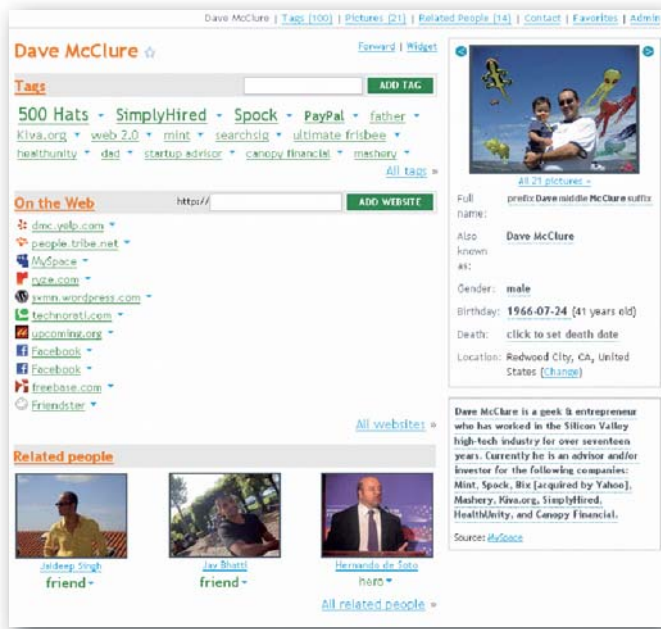


Wohnung zu finden. Aber auch wer weniger brisante Informationen veröffentlicht, muss damit rechnen, dass Daten aus dem Kontext gerissen werden und in andere Zusammenhänge gestellt ein unzutreffendes Bild über ihn ergeben.

Faktisch kein Schutz gegen Erhebung von Daten im Internet

Die Risiken, die durch die automatisierte Datenverarbeitung anderer entstehen, zu minimieren oder zu verhindern, ist eigentlich die normative Aufgabe der informationellen Selbstbestimmung. Um sie zu schützen, regeln viele Datenschutzgesetze Anforderungen an die Zulässigkeit und die Art und Weise des Umgangs mit personenbezogenen Daten. Diese Regelungen betreffen jedoch nicht Web 2.0. Auch die besonderen Bestimmungen des Telemediengesetzes, das den Datenschutz in der Internetkommunikation regelt, enthalten keine spezifischen Vorgaben. Zum Schutz der personenbezogenen Daten in Blogs, Chatrooms, Video- und Fotosammlungen können allenfalls die allgemeinen Datenschutzregeln herangezogen werden.

Das Erheben von personenbezogenen Daten ist für private Stellen für eigene Zwecke nach § 28 Abs. 1 Satz 1 Nr. 3 des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) und für Werbetreibende, Aus-



Gläserner Nutzer im Mitmach-Internet: In USA stellt die Leutesuchmaschine Spock bei Suchanfragen zu Personen alle Infos über diese aus dem Web zusammen.



kunfteien, Adresshändler und Markt- und Meinungsforscher zum Zweck der Übermittlung nach § 29 Abs. 1 Nr. 2 BDSG zulässig, wenn die Daten allgemein zugänglich sind. Dies ist bei einer Veröffentlichung der Daten im Web der Fall. Das Speichern, Verändern, Übermitteln und Nutzen der Daten ist ebenfalls zulässig, es sei denn, dass das schutzwürdige Interesse des Betroffenen an dem Ausschluss der Verarbeitung oder Nutzung gegenüber dem berechtigten Interesse der verantwortlichen Stelle offensichtlich überwiegt. Diese Regelung verlangt zwar eine Interessenabwägung, geht aber davon aus, dass bei veröffentlichten Daten die Interessen des Datenverarbeiters in der Regel überwiegen. Bei der geforderten summarischen Prüfung ist ein Überwiegen der Interessen des Betroffenen nur dann anzunehmen, wenn sich dieses mehr oder weniger von selbst ergibt. In der Praxis wird dies allenfalls dann der Fall sein, wenn das Verarbeitungsinteresse und das Ausschlussinteresse in ihrer Wertigkeit extrem auseinander fallen. Stammen die Daten aus einer allgemein zugänglichen Quelle können auch die Pflichten der verantwortlichen Stelle, den Betroffenen bei erstmaliger Datenverarbeitung zu benachrichtigen und ihm auf Verlangen Auskunft zu gewähren, suspendiert sein. Im Ergebnis besteht derzeit kein Schutz gegen die Erhebung der Daten

und nur in Extremfällen ein Schutz gegen ihre Auswertung und Nutzung.

Wollte man einen stärkeren Schutz vorsehen, bestehen hierfür verschiedene Ansatzpunkte. Zum einen könnte man dem Nutzer verbieten, zuviel von sich preiszugeben. Dies stößt allerdings auf grundsätzliche und auf praktische Probleme. Grundsätzlich erlauben die Grundrechte nur im äußersten Extremfall, den Grundrechtsträger gegen sich selbst zu schützen. Praktisch wäre schwer zu bestimmen, wo die Grenze verläuft, weil das Risiko des Missbrauchs nicht vom Datum, sondern von den Verwendungsmöglichkeiten abhängt.

Allenfalls Zweckbindung personenbezogener Daten regelbar

Man dürfte also nicht beim Betroffenen, sondern müsste beim Datenverarbeiter ansetzen. Veröffentlichte Daten zur Kenntnis zu nehmen, ist allerdings durch dessen Informationsfreiheit geschützt, so dass ohnehin allenfalls die Verwendung der Daten durch ihn geregelt werden könnte. Auf diese erstreckt sich der Schutz des Art. 5 Abs. 1 GG nicht. Hierfür müsste der Erlaubnistatbestand für die Verarbeitung veröffentlichter Daten stärker dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung und damit dem Zweck des

Nutzers angepasst werden, den dieser mit der Veröffentlichung verfolgt. Das BDSG geht bisher davon aus, dass die Veröffentlichung gleichbedeutend ist mit der Erlaubnis, die Daten zu jedem passenden Zweck zu verwenden. Dies entspricht bei Web 2.0 nicht dem Willen des Nutzers. Er will keineswegs, dass die Daten etwa kommerziell für andere Zwecke als seine Selbstdarstellung ausgewertet werden. Für die Erlaubnis zur Datenverarbeitung könnte daher an den erkennbaren Zweck der Veröffentlichung angeknüpft werden und eine nachfolgende Datenverarbeitung nur zugelassen werden, wenn sie mit dieser objektiv feststellbaren Zweckbestimmung in Einklang steht.

Allerdings bleiben vor einer solchen Anpassung des Datenschutzrechts an das Web 2.0 mehrere Fragen zu beantworten: Soll diese Regelung für alle veröffentlichten Daten gelten oder nur für Daten, die im Web veröffentlicht sind? Wie sollen die denkbaren Zwecke der Veröffentlichung definiert und unterschieden werden? Wie sind sie für Dritte erkennbar? Wie kann nachträglich festgestellt werden, ob Daten, die in anderen Kontexten verwendet werden, aus dem Web oder aus anderen Quellen stammen? Werden durch eine solche Regelung unvermeidbare Hindernisse für Presse, Behörden, Wissenschaft und andere berechnete Interessen aufgebaut – nur um jemanden zu schützen, der sich zumindest fahrlässig selbst einem Risiko aussetzt?

Doch selbst, wenn eine solche Anpassung vorgenommen würde, gälte sie nur in Deutschland und wäre auch hier nur schwer durchzusetzen. Außerdem besteht keine faktische Chance, Daten, die einmal im Web veröffentlicht worden sind, wieder zu beseitigen. Bis auf weiteres und vielleicht auch länger, wird die einzige Möglichkeit, die Nutzer vor einer Selbstgefährdung zu schützen, darin bestehen, über die Risiken des Web 2.0 aufzuklären. Aber wollen die Betroffenen dies hören? ●

Community-Laws als Ausweg aus dem Web 2.0-Dilemma?

Wer ist für Inhalte im Mitmach-Internet, die Kinder in ihrer Entwicklung beeinträchtigen oder die gesetzlich unzulässig sind, verantwortlich? Wie sehen Ansätze aus, um den Jugendmedienschutz in Zeiten sozio-global vernetzter Menschen zu gewährleisten? Das Web 2.0 wirft neue Fragen in punkto Jugendschutz auf, die im folgenden Beitrag diskutiert werden.

Das Beispiel Flickr zeigt die Hilflosigkeit im Umgang mit nutzergenerierten Inhalten, die für den Jugendschutz relevant sind. Der Betreiber der Web 2.0-Fotoplattform machte Fotos für deutsche Nutzer kurzerhand unzugänglich. Das Kriterium waren laut Flickr-Richtlinien Bilder, die man weder »seinen Kindern, der Großmutter oder Arbeitskollegen« zeigen würde.

Mit der steigenden Zahl von Internetnutzern, die selbst aktiv Inhalte erstellen und publizieren potenzieren sich rein statistisch auch entwicklungsbeeinträchtigende oder jugendschutzrechtlich unzulässige Äußerungen oder Darstellungen im Netz.

Web 2.0 findet aber nicht im rechtsfreien Raum statt: Die jugendschutzrechtlichen Anforderungen an Medieninhalte sind im Jugendschutzgesetz (JuSchG) des Bundes und im Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) der Länder festgelegt. Während das JuSchG bei Trägermedien wie CDs oder DVDs greift, gelten die Vorschriften des JMStV für Inhalte von Rundfunkprogrammen und Telemedien. Die von Amateur-Produzenten auf Web 2.0-Plattformen eingestellten Inhalte stellen gemäß dieser Gesetze in der Regel Telemedien dar.

Im Hinblick auf jugendschutzrelevantes Material unterscheiden die Normen des JMStV zwischen verschiedenen Stufen: absolut unzulässige Inhalte, relativ unzulässige Inhalte und entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte. Absolut unzulässige Inhalte (§ 4 Abs. 1 JMStV) sind rassistische,

gewalt- oder kriegsverherrlichende und menschenwürdeverachtende Äußerungen oder Darstellungen sowie Abbildungen von Minderjährigen in unnatürlich geschlechtsbetonter Haltung. Auch harte pornografische Schilderungen, die sexuelle Handlungen in Zusammenhang mit Gewalt, Tieren oder Kindern beinhalten, sind verboten. Das Anbieten solcher Inhalte ist nicht erlaubt und kann strafrechtlich verfolgt werden.

Im Gegensatz dazu kennt der JMStV auch relativ unzulässige Inhalte (§ 4 Abs. 2 JMStV). Relativ unzulässig heißt, dass einfache pornografische Darstellungen, indizierte Texte, Bilder oder Filme und weitere Inhalte, die »offensichtlich geeignet sind, die Entwicklung von Kindern und Jugendlichen [...] schwer zu gefährden« ebenfalls unzulässig sind. Es sei denn, der Anbieter stellt – etwa durch entsprechende Altersverifikationssysteme (AV-Systeme) – sicher, dass ausschließlich Erwachsenen dieses Material zugänglich ist. Nur in diesen Fällen kann ein Unternehmen derartige Inhalte anbieten.

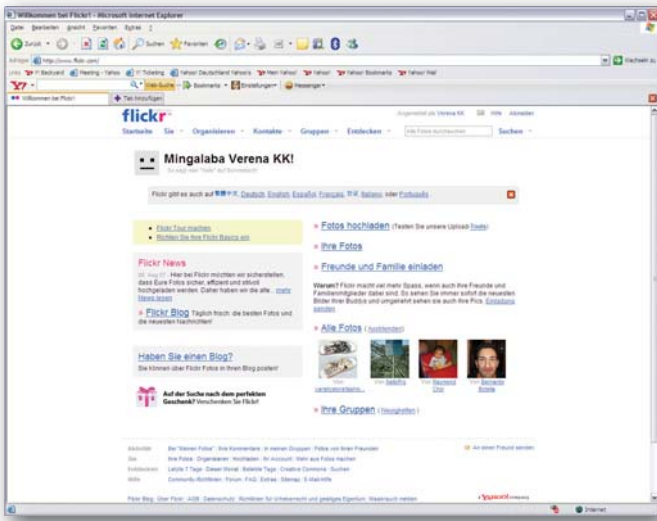
Dagegen sind entwicklungsbeeinträchtigende Inhalte solche, die »geeignet sind, die Entwicklung von Kindern oder Jugendlichen zu einer eigenverantwortlichen und gemeinschaftsfähigen Persönlichkeit zu beeinträchtigen« (§ 5 Abs. 1 JMStV). Solche Inhalte können ab einer bestimmten Altersgruppe angeboten werden, der Anbieter muss aber gewährleisten, dass die Wahrnehmung des Angebots durch Kinder oder Jugendliche unter-

halb dieser Altersstufe unmöglich gemacht oder wesentlich erschwert wird. Auch hier sind AV-Systeme eine Option. Alternativ können diese Inhalte nur zu solchen Tages- oder Nachtzeiten angeboten werden, an denen junge Menschen der betroffenen Altersstufen diese üblicherweise nicht wahrnehmen. Verstöße können als Ordnungswidrigkeiten verfolgt werden.

Jugendschutzvorschriften sind anbieterzentriert

Inhaltliche Vorgaben gibt es also, warum aber sieht die Realität anders aus? Die Vorgaben des JMStV haben als Regelungsadressat den »Anbieter« des jeweiligen Telemediums (§ 3 Abs. 2 Nr. 3 JMStV). Hinsichtlich des Anbieterbegriffs sind nutzergenerierte Inhalte diskussionswürdig: Ist der einstellende Nutzer (sprich Produzent) der Anbieter, ist es der Plattformbetreiber, dessen Markenname den nutzergenerierten Inhalt einrahmt und auf dessen Servern der Content liegt, oder sind es beide?

Versteht man den Anbieter als denjenigen, der ihn erstellt hat, ist folglich der private Nutzer, der die Inhalte auf die Plattform stellt, als Anbieter im Sinne des JMStV zu qualifizieren. Nicht abschließend geklärt ist dagegen, inwiefern der Plattformbetreiber ebenfalls Anbieter im Sinne des JMStV sein kann und für Verstöße gegen Jugendschutzvorschriften haftet. In Ermangelung der Identifizierung des einstellenden Nutzers können aber zumindest



Die Foto-Plattform Flickr hat eigene Community-Richtlinien, an die sich ihre Mitglieder halten müssen, und ein Melde-Tool, über das die Nutzer auf Verstöße hinweisen können.

Jugendschutzvorschriften als »zu gefährlich« gelten. Zu groß ist die Zahl der offensichtlichen Verstöße, zu lange bleiben augenscheinlich unzulässige Inhalte abrufbar und zu wenig dringt in die Öffentlichkeit, dass Verstöße gegen den JMStV auch Bußgelder oder gar Strafurteile nach sich ziehen. Das gilt für Plattformbetreiber und Amateur-Anbieter gleichermaßen.

Aufsichts- oder strafrechtliche Maßnahmen finden zudem ihre Schranken an den nationalen Grenzen, so dass Angeboten aus dem Ausland kaum beizukommen ist. Die einzige – dazu durch technische Mittel umgehbare – Möglichkeit der Zugangsbeschränkungen zu solchen ausländischen Inhalten sind die verfassungsrechtlich nicht unumstrittenen Sperrverfügungen gegenüber Internet-Providern.

Bei solch hohen Herausforderungen an den Jugendmedienschutz und die Aufsichtsbehörden ist nicht zu vergessen, dass die neuen Kommunikationsformen auch die Möglichkeit bieten, die Nutzer stärker in die Verantwortung zu nehmen, etwa indem der einzelne beim Einstellen eine Selbstklassifizierung vornimmt oder die Community ein Rating hinsichtlich Eignung für Kinder und Jugendliche übernimmt. Diese Ansätze zu so genannten Community-Laws sind noch nicht ausgereift, versprechen aber etwa bei Einsatz von »Alarm-Buttons« oder Schlichtungsstellen Erfolge im Vorgehen gegen Jugendschutzverstöße. Selbstkontrolle durch Plattformanbieter und Nutzer ist dabei umso effektiver, je höher die Identifikation der User mit dem virtuellen Netzwerk ist. Inwiefern allein automatische Filter auf Plattformseite als effektives Mittel geeignet sind, kann vor dem Hintergrund der Innovationen im Bereich der Bild- und Szenenerkennung nicht abschließend geklärt werden, sie können aber Nutzergemeinschaften beim Auffinden unerwünschten Materials unterstützen. *Dr. Wolfgang Schulz, Stephan Dreyer* ●

die Haftungsregeln der §§ 7 ff. Telemediengesetz (TMG) hinzugezogen werden.

Aufgrund einer abgestuften Verantwortlichkeit von Diensteanbietern bei den Telemedien gemäß §§ 7 ff. TMG sind die Anbieter für eigene Informationen voll verantwortlich, dagegen werden Dienstleister, die Inhalte nur durchleiten oder zur Durchleitung zwischenspeichern, bei der Haftung privilegiert. Anbieter fremder Inhalte – davon muss man bei Plattformbetreibern ausgehen, die nutzergenerierte Inhalte enthalten – haften lediglich dann, wenn sie fragliche Inhalte nach Kenntnis der Unzulässigkeit nicht unverzüglich löschen. Hier bedarf es der Klärung, ob und inwieweit die Anbieterbegriffe in TMG und JMStV deckungsgleich sind: Kann etwa Flickr nur nach TMG oder auch nach Jugendschutzmaßgaben für nutzergenerierte Inhalte haftbar gemacht werden? Unklar ist ferner, wie sich Plattformbetreiber in das abgestufte System der Haftung nach TMG in solchen Fällen einordnen lassen, in denen ein Nutzer auf einer Web 2.0-Plattform wiederum fremde Inhalte von externen, dritten Plattformen einspielt. Beispiel: Ein Nutzer baut in sein MySpace-Profil ein Video eines Dritten ein, das auf YouTube liegt. Daneben besteht aufgrund unterschiedlicher Gerichtsentscheidungen erhöhte Rechtsunsicherheit in der Frage der Haftung von Anbietern für Äußerungen von Nutzern auf Meinungsplattformen, etwa in virtuellen Chaträumen oder Diskussionsforen.

Das Hauptproblem des Jugendschutzes bei vielen Amateur-Anbietern aber ist strukturell ein anderes: Zum Zeitpunkt des Gesetzesentwurfs (2002) zielte das Regulierungskonzept auf einen Online-Markt ab, in dem adressierbare Akteure in die Pflicht genommen werden konnten. Die Gesetzgeber gingen noch nicht davon aus, dass bald massenhaft Medienlaien zu Content-Produzenten werden, die die Jugendschutzvorgaben nicht in dem Ausmaß kennen, wie dies Jugendschutzbeauftragte von Unternehmen oder Selbstkontrollenrichtungen wie die Freiwillige Selbstkontrolle Multimedia-Diensteanbieter tun.

Kaum Verfolgungsdruck bei Amateur-Anbietern

Ein weiteres systematisches Problem ist, dass Amateur-Anbieter nicht wie Unternehmen in regulatorische Modelle der Selbst- oder Ko-Regulierung eingebunden werden können. Firmen sind meist nicht nur über Verbände miteinander vernetzt, die die Teilnahme in einer Selbstkontrolle vorsehen, sondern müssen in der Öffentlichkeit von sich aus eine unternehmerische Verantwortung übernehmen. Eine derart starke Appellmöglichkeit besteht für individuelle Nutzer nicht.

Das Problem wird verstärkt durch eine Kontroll- und Vollzugspraxis, die nicht gewährleisten kann, beim Einzelnen einen so hohen Verfolgungsdruck aufzubauen, dass Verstöße gegen

Vernetzte Kontrolle – Aufsicht im Internet

Das Internet vereinigt alle Kommunikationsmittel wie Zeitung, Radio, TV und Telefon. Zunehmend verdrängt es das Fernsehen als Leitmedium für Kinder und Jugendliche. Man könnte sagen, dass das Internet alle (An-)Reize der Medien in sich vereinigt, damit aber auch die Nachteile. Denn via Web werden jugendgefährdende Angebote in einer Quantität, Qualität und Schnelligkeit verbreitet, die weit über das hinausgehen, was im Fernsehen zu finden ist. Und gerade im Netz ist die Wahrscheinlichkeit groß, per zufälligem Mausklick auf problematische Seiten zu gelangen.

Auch wenn Kindern und Jugendlichen von den Eltern und Pädagogen Medienkompetenz und Selbstverantwortung mitgegeben wurde, verkraften sie manche Internetseiten nicht: Bilder von Kriegs-, Folter- und Unfallopfern, Bilder von sexuell missbrauchten Kindern, Filmclips von Menschen bei der Ausübung bizarrer und außergewöhnlicher Sexualpraktiken, Vergewaltigungsszenen und vieles mehr. Solche Inhalte gilt es insbesondere von jungen Menschen, deren Selbst- und Weltbild noch nicht gefestigt ist und die nach Orientierung und Wertmaßstäben suchen, fernzuhalten. Manche Inhalte wiederum können Heranwachsende erst ab einem bestimmten Alter verarbeiten, während Jüngere damit noch überfordert sind.

Gesetzliche Ausgangslage

Der Jugendmedienschutz-Staatsvertrag (JMStV) unterscheidet zwischen absolut unzulässigen, relativ unzulässigen und entwicklungsbeeinträchtigenden Inhalten. Absolut unzulässig sind etwa Inhalte, die gegen die Menschenwürde verstoßen, die Krieg und Gewalt verherrlichen, die den Nationalsozialismus verharmlosen bzw. propagieren und extreme politische Meinungen verbreiten, die im Gegensatz zur freiheitlichen demokratischen Grundordnung stehen. Auch Tier-, Kinder- und Gewaltpornografie sowie die Abbildung von Kindern und Jugendlichen in unnatürlich geschlechts-

betonter Körperhaltung sind absolut unzulässig und dürfen nicht verbreitet werden. Entwicklungsbeeinträchtigend können Darstellungen von Gewalt und Sexualität wirken, die Kindern und Jugendlichen falsche Vorbilder und Wertvorstellungen vermitteln, sie ängstigen oder zu einer psychischen Destabilisierung führen können.

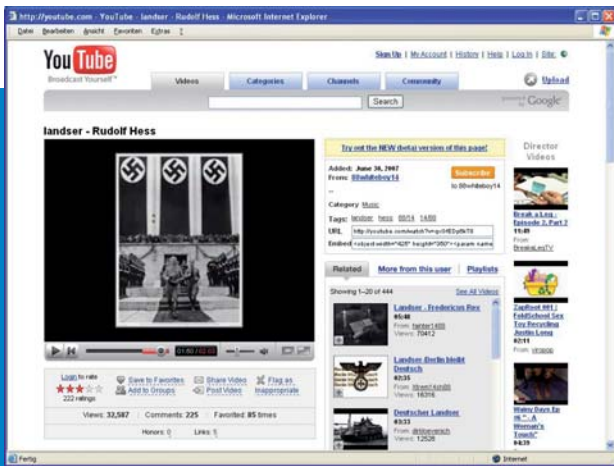
Während absolut unzulässige Angebote nicht verbreitet werden dürfen, gibt es im Internet für bestimmte jugendgefährdende Inhalte, zum Beispiel einfache Pornografie, technische Zugangsbeschränkungen. Sicherergestellt wird der Zugang innerhalb einer geschlossenen Benutzergruppe mittels eines Altersverifikationssystems, das eine Volljährigkeitsprüfung über persönlichen Kontakt (Face-to-Face-Kontrolle) und eine Authentifizierung bei jedem einzelnen Nutzungsvorgang einschließt.

Dass – trotz der zahlreichen Zugangshürden – das Internet aufgrund der Größe und Flüchtigkeit kein sicherer Ort für Kinder und Jugendliche ist, spiegelt sich von Beginn an in der Prüf- und Aufsichtspraxis der Kommission für Jugendmedienschutz (KJM) wieder: Seit Gründung der KJM am 2. April 2003 hat sie sich mit knapp 1600 Einzelprüfungen im Internet befasst. Bei der weitaus überwiegenden Anzahl der Fälle stellte die KJM einen Verstoß gegen die Bestimmungen des JMStV fest. Das Gros der geprüften Fälle machen Pornografieangebote aus,

ein weiterer Schwerpunkt bilden Abbildungen, die Kinder und Jugendliche in unnatürlich geschlechtsbetonter Körperhaltung zeigen. Vermehrt beschäftigt sich die Jugendschützer mit Inhalten, die extremes Gedankengut verbreiten, und so genannten »Tasteless«-Websites: extrem gewalthaltige Darstellungen, die beispielsweise verstümmelte Leichen oder Bilder im Kontext sexueller Handlungen zeigen. Auch Foren und Chats zu jugendschutzrelevanten Themen geraten zunehmend ins Blickfeld der Aufsicht, etwa zu Anorexie und Bulimie.

Die KJM arbeitet in der Prüfpraxis eng mit der Bundesprüfstelle für jugendgefährdende Medien (BPjM) und Jugendschutz.net, der gemeinsamen Stelle der Länder, zusammen, die jugendschutzrelevante Inhalte im Internet ermittelt. Außerdem weist Jugendschutz.net die verantwortlichen Anbieter auf mögliche Verstöße hin und wirkt auf eine freiwillige Herausnahme oder Veränderung der Inhalte seitens der Anbieter hin. Zwei Drittel der beanstandeten Verstöße in Deutschland wurden schnell beseitigt. Auch im Ausland ist Jugendschutz.net zunehmend erfolgreich: In Kooperation mit ausländischen Host-Providern, die den Speicherplatz im Internet zur Verfügung stellen, wurden 78 Prozent der dort beanstandeten Fälle entfernt.

Obwohl in der Praxis viele Hürden für KJM und Jugendschutz.net zu überwinden sind, konnte die Internet-



Jugendgefährdende Inhalte im Web 2.0: Videoclips der Neonazi-Band Landser auf YouTube.

aufsicht bereits beachtliche Erfolge erzielen. Die Anforderungen und Eckwerte der KJM an geschlossene Benutzergruppen und Altersverifikationssysteme haben sich etabliert. Sie sind durch mehrere Gerichtsurteile bestätigt worden und in der Internetbranche weitgehend akzeptiert. Mit Hilfe technischer Maßnahmen und in Zusammenarbeit mit den wichtigsten Anbietern ist der freie Zugang zu jugendgefährdenden Inhalten, vor allem über reichweitenstarke Portale, deutlich erschwert worden.

Web 2.0: Herausforderungen für den Jugendschutz

In Zeiten von Web 2.0 sind besonders Video-Plattformen wie YouTube bei Jugendlichen beliebt. Dort können Videoclips angesehen, hochgeladen, bewertet und kommentiert werden. Jugendschutz.net nahm zahlreiche Hinweise auf unzulässige Filme zum Anlass, die gängigsten Plattformen zu sichten und mögliche Gegenmaß-

nahmen zu recherchieren. Über YouTube werden auch rechtsextreme und gewaltverherrlichende Clips verbreitet. Während der US-amerikanische Anbieter gegen pornografische Inhalte vorzugehen scheint, entfernte er unzulässige Nazi-Videos nur sehr zögerlich. Über Gespräche mit dem US-amerikanischen Anbieter versuchen KJM und Jugendschutz.net deshalb, Lösungen zu finden.

Als weiteres Problemfeld hat sich die zunehmende Konvergenz von Internet und Mobilfunk aufgetan: Jugendgefährdende Inhalte, zum Beispiel Pornoclips oder Gewalt- und Tötungsszenen, werden vielfach aus dem Internet auf mobile Endgeräte geladen und untereinander von Handy zu Handy getauscht. Zum problematischen Sendematerial gehören aber auch von Jugendlichen selbst gefilmte Beiträge, etwa Prügel- und Stichwort »Happy Slapping« (zu Deutsch: »fröhliches Dreinschlagen«).

Auch die unterschiedlichen Kontakt- und Kommunikationsmöglichkeiten

über das Internet bergen Gefahren. Kinder und Jugendliche werden immer wieder Opfer sexueller Belästigungen in Chat-Rooms, denen sie häufig hilflos gegenüberstehen. Die KJM fordert deshalb von einem für Kinder sicheren Chat unter anderem, dass Moderatoren als Ansprechpartner und Aufpasser fungieren und Notfall-Buttons eingerichtet werden, über die sofort der Moderator benachrichtigt wird. Zudem lauern in themenbezogenen (Diskussions-)Foren Gefahren: In der Anonymität und Interaktivität entsprechender Communities tauschen sich Kinder und Jugendliche über destruktive Verhaltensweisen aus, etwa essgestörte junge Menschen (meist Mädchen) oder Suizidgefährdete. Derlei Internetangebote bewegen sich in der Regel im Grenzbereich zwischen Jugendbeeinträchtigung und Jugendgefährdung, da grundsätzlich die Gefahr gegeben ist, dass etwa Magersucht oder Bulimie nicht nur thematisiert, sondern idealisiert und befürwortet werden.

Eine wesentliche Verbesserung des Jugendschutzes im globalen Medium Internet kann natürlich grundsätzlich nur durch die Entwicklung internationaler Standards erreicht werden. Daher liegt das Augenmerk der KJM auch auf der internationalen Präsentation des Modells der regulierten Selbstregulierung, der Selbstbeschränkung von Anbietern, der Sensibilisierung für Jugendschutzfragen, der Etablierung technischer Schutzmaßnahmen und der Förderung kindgerechter Internetseiten.
Kristina Bürg, Cornelia Freund ●

Ausgewählte Online-Angebote für den Aufbau von Medienkompetenz

■ www.blinde-kuh.de

ist eine Suchmaschine für Kinder.

■ www.chatten-ohne-risiko.net

ist ein Informationsangebot, das Kinder und Jugendliche kompetent im Online-Chat macht.

■ www.internauten.de

bringt Kindern den sicheren Umgang mit dem Internet bei.

■ www.internet-abc.de

bietet Kindern und Erwachsenen Infos, Tipps und Tricks rund um das Internet.

■ www.klicksafe.de

informiert Kinder, Jugendliche, Eltern, Multiplikatoren und Internetanbieter über Sicherheit im Internet. Klicksafe gibt Hinweise zu Beratungs- und Beschwerde stellen und

bietet ein umfassendes Verzeichnis von Literatur- und Online-Angeboten zu Medienkompetenz und Jugendschutz.

■ www.klick-tipps.net

ist ein Internet-Portal, das über kindergerechte Websites informiert und die jungen Nutzer direkt zu diesen Angeboten führt.

Der Nutzer: Konsument, Kontrollinstanz und Koproduzent

Das Internet wird zum Schmelztiegel für Fernsehen, Radio und Printmedien, die crossmediale Vermarktung von Inhalten zum Erfolgsfaktor. Zudem sollen schnell auffindbaren Nischenprodukten und dem User Generated Content die Zukunft gehören.

In zehn Jahren findet Fernsehen ausschließlich im Internet statt, glaubt Michael Westphal, Geschäftsführer von TV1.DE. Nur hier kann der Zuschauer seine Lieblingsinhalte zur Wunschzeit überall in einer offenen Welt einstellen und abrufen. An der Verwirklichung dieser Vision arbeitet der IPTV-Anbieter aus München genauso wie die Betreiber von Peer-to-Peer-Fernsehen Zattoo oder Joost. In Web 2.0-Manier soll



Michael Westphal, Geschäftsführer von TV1.DE, sieht eine riesige Chance im lokalen User Generated Content.

die interaktive TV-Plattform von Joost durch ihre Community vorangetrieben werden. Zwar hat der Internet-Neuling, der sich aus Werbung finanzieren will, US-amerikanische Medienkonzerne wie CBS, Viacom oder Warner als Programm-Partner gewonnen. Trotzdem muss er weiterhin an gute Inhalte kommen, um weltweit für künftige Kunden attraktiv zu sein, auch in Deutschland.

In punkto Web 2.0 sieht TV1-Chef Westphal eine riesige Chance im lokalen User Generated Content: »Menschen werden im Internet viel mehr gutgemachte audiovisuelle Beiträge anderer Nutzer sehen wollen, das geht vom Videofilm über Omas alte Kochrezepte bis zu Berichten übers Wetsurfen am Gardasee.« Auch für Andreas Haderlein, Trendforscher des Zukunftsinstituts, ist der Trend beim Fernsehen

der »Long Tail«, also jegliche Form von Nischenangeboten: »Von der Masse sollten sich die Medienanbieter verabschieden – oder sie als Community über die Hintertür wieder ins Haus holen.« Detecon-Berater Jan Graf bestätigt: »Insbesondere professionell produzierte Programme für bisher unterversorgte Randgruppen bergen wirtschaftliche Erfolgsfaktoren. Dieses Potenzial belegt beispielsweise der



Trendforscher Andreas Haderlein sagt, dass sich Medienanbieter von der Masse verabschieden sollten.

Eishockeykanal auf www.deltv.org, der bereits nach acht Monaten knapp drei Millionen Nutzer hatte.«

Denkbar ist, dass Medienunternehmen ihren Vertrieb bis zum einzelnen Nutzer individualisieren. Das strebt Medieninnovation.com an, ein Anbieter für maßgeschneiderte Informationsversorgung: Hier stellt der Leser in Zukunft seine Zeitung online nach persönlichen Wünschen zusammen, die ihm dann im Printformat auch in den Briefkasten geworfen werden könnte.

Videoshopping für die Clip-Kultur

Das Netz entwickelt sich zur Drehscheibe für die Content-Distribution. Und mit der wachsenden Zahl an Internet-Plattformen und Verbreitungskanälen auch

via Mobilkommunikation gewinnt die medienübergreifende Vermarktung von Inhalten an Bedeutung. So wird die Fernsehserie Laguna Beach von MTV im Internet weitergeführt, während Sat.1 die besten Videos von MyVideo samstags im Vorabendprogramm in einer eigenen TV-Show ausstrahlt und umgekehrt Videoclips der jüngsten Popstars-Staffel bei ProSieben auf MyVideo abrufbar sind. Das Wettbuhlen um die Konsumentengunst im Cross-media-Universum ist bereits im Gange. Weiteres Beispiel: Videobeiträge, die bei Uprom.tv hochgeladen und von Nutzern als besonders gut bewertet werden, werden anschließend via Satellit im eigenen TV-Kanal ausgestrahlt.

»Und YouTube ist ja bereits die Glotze der Netzgeneration«, stellt Trendforscher Haderlein fest. Die Clip-Kultur werde der nachwachsenden Generation wahrscheinlich auch Videoshopping per Internet und Mobiltelefon bringen, prognostiziert MyVideo-Presesprecher Tilo Bonow: »Die nächste große Bewegung geht in Richtung Mobile Internet bzw. Mobile TV.«

Noch offen ist die Frage der Geschäftsmodelle für das Business 2.0. Neben Transaktionserlösen sollen Pay-per-Use, Subscriber-Modelle und Online-Werbung die neue Internet-Welle monetarisieren. Wie lange angekündigt, hat YouTube nun mit Werbeblendungen in ausgewählten Clips begonnen. Und Werbeexperten halten viel vom »Targeting«, mit dem Usern sozialer Netzwerke zielgruppengenaue Werbung angezeigt werden kann. Mittlerweile gibt es sogar von Kunden gemachte Werbespots. »Toyota, Sony

oder T-Mobile haben so bereits erfolgreich User Generated Advertising betrieben. Und unter www.migros-models.ch stellen Singles die Unterwäschekollektion des Schweizer Handelskonzerns Migros vor«, belegt Haderlein die Mutation der passiven Zielgruppe zu Kreativen der Werbezunft. Das Magazin Advertising Age kürte die Konsumenten gar zur »Werbeagentur« des Jahres.

»Web 2.0 fördert das Ego-Pampering-Business«, konstatiert zudem Michael Konitzer, Principal Consultant bei Ray Sono, Anbieter von interaktiven Lösungen. »Die Konsumenten werden dabei zunehmend zu Narzissen, die sich nur durch die Reaktion anderer auf sich wahrnehmen können. Anstatt Werbebotschaften zu senden, sollten Medienunternehmen deshalb lieber zuhören und reagieren lernen.« Meinungen und Kritik in Blogs, Foren oder E-Mails sollten deshalb genau analysiert und Angebote darauf abgestimmt werden. Wie auch die aktuelle Studie »Vertrauen 2.0« des Gottlieb-Duttweiler-Instituts bestätigt, ist Mundpropaganda heute mehr denn je einer der effektivsten Kommunikationskanäle.

Radiowelt wird aufgerüttelt

Während Fernsehanstalten zügig soziale Netzwerke im Internet aufbauen, setzen viele Hörfunkanbieter bisher auf Webradio und Podcasts. »Web 2.0-Angebote wie Last.fm oder MotorFM rütteln die Radiowelt jetzt noch kräftiger auf«, betont Radioberater Ralf Schülzke, ehemals Programmdirektor bei Rock Antenne und Gong 96,3 in München. »Die Radiosender merken, dass die 14- bis 29-Jährigen als Hörer in der Mediennutzungszeit wegbrechen, denn diese nutzen für Musik mittlerweile lieber den iPod oder andere MP3-Player sowie das Handy.« Community-Radioformate, die den Hörer per Web 2.0 zum Co-Programmchef

machen, wie die 911-Talkshow bei Radio Energy sind im deutschen Radio noch eher Ausnahme. Auf Energy.de / 911 und Nacktmulle.org bestimmen die Zuhörer über ihre Beiträge, um welche Themen es in der Talkshow geht. Über Community-Tools oder Foren kommunizieren die Hörer mit den Moderatoren. »In den nächsten fünf bis zehn Jahren werden aus den Radiosendern reine Content-Anbieter«, ist NRJ-Geschäftsführer Mathieu Sibille überzeugt. Erst werde es immer mehr personalisierte Online-Radiochannels geben. Darauf folge das zu 100 Prozent von Hörern gemachte Radio. »Folglich wird es dann auch bei Energy Programme geben, die exklusiv nur noch für das Internet produziert werden«, ergänzt Sibille. Schülzke, heute Geschäftsführer des Beratungsunterneh-



»In den nächsten fünf bis zehn Jahren werden aus den Radiosendern reine Content-Anbieter«, ist NRJ-Geschäftsführer Mathieu Sibille überzeugt.

mens Time Tone Broadcast, bestätigt: »In Zukunft will und wird der Hörer sein eigenes Programm bestimmen, von Volksmusik bis Heavy Metal, vom Service bis zu weiter informierenden Inhalten.«

In einer derart vielfältigen Medienwelt werden Marken als Orientierungshilfen immer wichtiger. Und Marken selbst werden zu Medien. »In einem Umfeld losgelöst von Sende Frequenzen bereiten nicht nur klassische Zeitschriftenverlage zunehmend ihre Inhalte audiovisuell auf wie zum Beispiel Burda Starstyle TV oder Freundin TV, sondern auch klassische Marken entwickeln sich zu Sendern: Audi TV, Mercedes-Benz TV, Bud TV«, veranschaulicht Alexander Wunschel, Vorstand des Marketing-Clubs München,

die Entwicklung. Es dürfte deshalb nur eine Frage der Zeit sein, bis auch immer mehr Printmarken ihre eigenen Internet-TV-Formate entwickeln. In jedem Fall wird das Mitmach-Internet auch für die Verlagswelt zum Katalysator. Marcel Reichart, Geschäftsführer Marketing und Communications bei Hubert Burda Media, erklärt: »Das Web 2.0 wird zum wichtigen Bestandteil crossmedialer Angebote. Auf Sevenload.com ist nicht nur die Übertragung des Mercedes-Tennis-Cup mit über 150 000 Usern und zahlreichen Kommentaren ein voller Erfolg, hier sind über die Channels auch die Burda-Marken repräsentiert.«

Auf Focus Online werden regelmäßig Nutzerbefragungen wie etwa der Servicetest durchgeführt, bei dem die Nutzer deutsche Unternehmen



Dr. Marcel Reichart, Geschäftsführer Marketing und Communications / Hubert Burda Media, setzt auf Web 2.0 als wichtigen Bestandteil crossmedialer Angebote.

nach ihrer Servicequalität beurteilen. Die Ergebnisse spiegeln sich dann in der Printausgabe in Beiträgen und der Themenwahl wieder. Dass die Urteile der Konsumenten im Internet über Ländergrenzen hinweg an Bedeutung gewinnen, erhebt sie zum zentralen Kontrollelement der 2.0-Welt: Bei Holidaycheck.de bewerten die Nutzer Hotels und Reisen, unter Helpster.de die Qualität von Ärzten oder auf TVmovie.de die Güte von Filmen. Über die neuen Bewertungsportale beeinflussen sie die Entscheidungen und den Konsum von anderen in immer mehr Lebensbereichen. Und über nutzergenerierte Inhalte gestalten sie künftig die neuen Formate des Internet-Fernsehens, der Internet-Radios oder Internet-Zeitungen mit. Georg von Stein ●

Unter Freunden



Das soziale Netzwerk Lokalisten.de hat gerade die Millionen-Marke bei den Nutzern geknackt und wächst rasant weiter. Wie sich die schönen Zahlen auszahlen sollen, damit experimentiert die Betreiberfirma – und behält dabei den Freundschaftsgedanken im Blick.

Frank hat einen großen Freundeskreis – und ist damit einer von vielen Garanten des Lokalisten-Erfolgs. Der 31-Jährige ist fast seit Anfang an Mitglied des sozialen Netzwerks und fügte einige Steine in das heutige Millionenmosaik aus Bekanntschaften hinzu. Ursprünglich gab es nur auf Einladung von Mitgliedern Einlass ins Freundesnetzwerk. Und die neuen Nutzer verschickten danach wieder selbst Einladungen an ihre Freunde. So zogen die Lokalisten schnell weite Kreise seit dem Start im Mai 2005.

Zuerst sollte es eine Art digitales Wohnzimmer von ein paar Freunden aus München und Umgebung werden, ein Treffpunkt, der zeigte, mit welchen anderen Leuten die Freunde Umgang pflegten. Die Benutzerzahlen stiegen rasch, erinnert sich einer der Gründer, Peter Wehner. Daher wurde im August letzten Jahres die GmbH gegründet, um den damals 200 000 Mitgliedern weiterhin eine Plattform bieten zu können.

Früh-Lokalisten wie Frank blicken fast nostalgisch auf die Anfangszeit zurück: Das gute Gefühl, unter wenigen zu sein, hat sich verflüchtigt. Einladungen sind heute nicht mehr der einzige Weg hinein. Man kann sich anmelden und das Angebot ausprobieren: Profile von anderen Nutzern einsehen, Beziehungsnetze anschauen, Gruppendiskussionen verfolgen und Termine notieren. Aber das ursprüngliche Prinzip gilt weiter, erklärt Firmen-

gründer Wehner: »Ich darf ohne Einladung keine Events anlegen und nicht in Gruppen eintreten. Erst wenn ich einen Freund gefunden habe, bin ich voller Lokalist.«

Fast die Hälfte täglich online

Lokalisten.de ist unter den erfolgreichsten deutschen Webseiten: 460 000 Menschen waren im Januar 2007 angemeldet, im August stieg die Mitgliederzahl auf über eine Million. Täglich sollen 5000 Freunde und Freundesfreunde hinzukommen. Auch die Nutzungsintensität ist hoch: Knapp 45 Prozent sind täglich online, heißt es aus dem Unternehmen. Unter den Lokalisten befinden sich fast genauso viele Männer wie Frauen. Fast alle sind in der werberelevanten Zielgruppe von 14 bis 29 Jahren.

Längst kommen die Nutzer nicht mehr nur aus München (August 2007: 400 000 User), sondern gehören zu über 100 so genannten »Homebases« in verschiedenen deutschen Städten und dem Ausland. Potenzielle Freunde in räumlicher Nähe werden dem Nutzer zuerst angezeigt. Im Vergleich verzeichnete ein Konkurrent wie StudiVZ Mitte des Jahres allerdings 2,5 Millionen User. Was also ist besonders an den Lokalisten? »Wir sind sehr regional aufgestellt, wir haben einen starken Bezug zum Leben – bei uns treffen sich Freunde, die dann tatsächlich gemein-



Dr. Peter Wehner, einer der Gründer von Lokalisten.de. Spitzname »Bazi«. Auch die Gründer sind auf der Website vertreten und pflegen Freundschaften online.

sam Fußball spielen«, erläutert Wehner. Das Lokalisten-Portal sei ein »Hilfsmittel für die reale Freundschaft«, die plastisch im Freundesbaum, der nicht von ungefähr einem Stammbaum ähnelt, abgebildet wird. Die Pflege des Freundeskreises ist einfach: Kontakte können bestätigt oder ausgeschlagen und die Kommunikation gänzlich gesperrt werden. Mit jedem »Freundesfreund« kann man hier in Kontakt treten, und erst wenn dieser einwilligt, sieht man seinen echten Namen und den Geburtstag. Alle anderen Daten wie etwa Hobbys, Fotos oder Videos sind dann frei verfügbar. Der Detailgrad der Informationen hängt vom Mitglied selbst ab.

Erstaunlich offenherzig, bisweilen sorglos gehen viele Anwender mit den Möglichkeiten um. Es zeigen sich auch hier Hinweise auf den Trend zur Totaloffenbarung. Die Betreiber geben die Daten zwar nicht weiter, dennoch warnen Datenschützer vor möglichem Missbrauch. Bei den Lokalisten hinterlässt man Urlaubsfotos, auf einer anderen Seite die Telefonnummer, auf MySpace vielleicht die sexuelle Aus-



TV-Werbespot der Lokalisten: ProSiebenSat.1 rührt für ihren Schützling die Werbetrommel.



Lokalisten überall:
Das virtuelle Netzwerk wächst längst über Deutschland hinaus – »Homebases« gibt es sogar in Australien oder Ungarn.

richtung oder die Religionszugehörigkeit – fertig ist der gläserne Internetnutzer, der auch von potenziellen Arbeitgebern unter die Lupe genommen werden kann. Auch Frank ist auf vielen Netzwerkseiten angemeldet, täglich loggt er sich nur bei den Lokalisten ein. Jeder müsse selbst über seine Informationen entscheiden, findet er: »Wer etwas über meine Vorlieben wissen will, soll es wissen.« Der Lokalist stört sich nicht daran, wenn seine letzten drei Kinobesuche zu sehen sind.

Community mit Selbstreinigungskräften

Die Netiquette im Netzwerk funktioniert gut, meint Community-Pionier Wehner. Ein Blick auf die Seite zeigt zwar, dass sich hinter aufreizenden Profilen oft nur Werbung für die nächste Party versteckt. Aber Wehner glaubt an die Selbstreinigungskräfte des Netzwerks: »Das Klima, in das man sich begibt, bestimmt auch das eigene Verhalten. Wir schreiben uns Freundschaft auf die Flagge.« Deshalb existiert eine große Verbundenheit zwischen Nutzern und Machern. »Schwarze Schafe« würden per Mausklick »verpetzt« und etwa zehn Mitarbeiter suchen aktiv nach unerwünschten Inhalten.

Die Zufriedenheit bei den Nutzern ist deshalb hoch. Wie mit dem Freundschaftsdienst jedoch Geld zu verdienen ist, ist offen. »Der Hauptantrieb der Ausgründung war nie, Geld zu verdienen. Hauptantrieb war, den Betrieb zu finanzieren«, sagt der Firmengründer. Deshalb war man im Oktober 2006 froh über den Einstieg der ProSiebenSat1 Media AG mit einer 30-prozentigen Beteiligung. Über den Preis herrscht Stillschweigen. »Ohne die

Beteiligung wäre es gar nicht weiter gegangen«, bekundet Wehner, »wir leben natürlich von dem Geld, das dadurch hereingespült wurde, denn wir vermarkten uns noch nicht lange selbst.« Das Büro in der Nähe des Viktualienmarktes, neue Server, die Mannschaftsgröße – all das wurde erst Ende letzten Jahres möglich. Mit konkreten Zukunftsplänen hält man sich zurück, und dass der große Geschäftspartner klare Renditeziele ausgegeben habe, verneint man hier. Die Gründer hätten sich durch ihre Mehrheitsanteile weiterhin viele Freiheiten bewahrt, heißt es.

Indes rührt ProSiebenSat1 kräftig die Werbetrommel im Fernsehen und profitiert von der Synergie der Lokalisten mit anderen Webseiten. So wird etwa Oktoberfest.de mit entsprechenden Gruppen auf Lokalisten.de verlinkt. Die Online-Vermarktungstochter SevenOne Interactive macht die Werbevermarktung für das deutschlandweite Freundesnetzwerk mit Lokalbezug. Marcus Englert, Vorstand Diversifikation der ProSiebenSat.1 Media AG und Geschäftsführer von SevenOne Intermedia, sieht künftiges Wachstum: »Generell wird der Mehrwert, den Communities wie die Lokalisten der Werbeindustrie bieten können, immer stärker erkannt. Markenartikler wie beispielsweise Beiersdorf, Coca-Cola, McDonald's oder Nokia nutzen die Lokalisten, um eine junge Zielgruppe in einem attraktiven Umfeld zu erreichen.« Entscheidend sei der Mehrwert für die User, erklärt Wehner: »Wir versuchen, sehr dosiert an das Thema Werbung heran zu gehen. Es gibt keine Pop-ups, die nerven auch uns.« Durch gezieltes Targeting nach Alter, Geschlecht und Homepage sollen die Nut-

Die Lokalisten im Überblick

Start Lokalisten.de im Mai 2005

Gründung Lokalisten Media GmbH im August 2006 (Sitz: München)

30-prozentige Beteiligung der ProSiebenSat1 Media AG im Oktober 2006

Weiterer Investor: European Founders Fund (Samwer-Brüder)

Gründer: Andreas Degenhart, Jürgen Gerleit*, Dr. Andreas Hauenstein*, Norbert Schaueremann*, Dr. Peter Wehner (*Geschäftsführer)

30 Mitarbeiter

1 060 000 Mitglieder (08/2007)

70 Mio. Suchanfragen pro Monat
20 Mio. hochgeladene Fotos

IVW-Online-Nutzungszahlen (8/2007):
16,6 Mio. Visits

783,1 Mio. Page Impressions (PI)
Website-Ranking nach PI: Platz 5

zer nur Werbung sehen, die potenziell für sie interessant ist. Die persönlichen Vorlieben der Lokalisten sollen dagegen nicht für Werbung genutzt werden. Wehner ist sich der Sensibilität der Community bewusst: »Bei so gezielter Ansprache muss man aufpassen. Da fühlen sich die User schnell gläsern. Das ist eine Gratwanderung. Wann betrachte ich Werbung als Mehrwert, und wann fühle ich mich vollkommen durchleuchtet? Wir versuchen, einen vernünftigen Mittelweg zu gehen.« Mehr Werbung wird es künftig sicher geben. Derzeit aber sind Mitglieder wie Frank zufrieden: Die Werbung störe nicht. Auch Werbemails habe er nicht bekommen. Ob auf Lokalisten.de kräftige Umsätze generiert werden, muss sich zeigen. Fans wie Frank geben dem Angebot allerdings einen großen Vertrauensvorschuss: eine belastbare Freundschaft. *Christoph Gröner* ●